

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví
Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Miroslava Sudová

Specifika chování zákazníka – uživatele knihovny

Specifics of consumer behavior of library users

Praha 2010

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Vzor: Vložený a vevázaný list - zahrnuje ředitelem podepsané originální „Zadání bakalářské práce“; zadání NENÍ součástí digitální verze práce!!! NESKENOVAT!!]

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 19. května 2010

.....
podpis studenta

SUDOVÁ, Miroslava. *Specifika chování zákazníka – uživatele knihovny = Specifics of consumer behavior of library users*. Praha, 2010-05-19. 68 s., 5 příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Radka Johnová.

Abstrakt (česky)

Práce s názvem Specifika chování uživatele se věnuje marketingu knihoven. V první části jsou představeny obě knihovny, kterými se práce zabývá, tzn. Městská knihovna v Kladně a Středočeská vědecká knihovna v Kladně. Zároveň se tu nachází stručná charakteristika města, která slouží k popisu okolí knihoven. V druhé části jsou uvedeny výsledky výzkumu mezi uživateli obou knihoven, jenž byl uskutečněn experimentální metodou pomocí dotazníku, případně rozhovoru. Na základě poznatků získaných průzkumem jsou v závěru navrženy různé postupy a marketingové akce, kterými by knihovny mohly zvýšit množství výpůjček a uživatelů, popř. získat další finanční prostředky.

[Autorský abstrakt]

Abstract (anglicky)

The work with the title Specifics of user's behaviour attends to the libraries marketing. In the first part there are introduced both libraries which the work deals with - Municipal library in Kladno and Central Bohemian Research library in Kladno. The work also contains brief characteristics of the city which is used to describe neighbourhood of the libraries. In the second part there are results of the research among users of both libraries which was released by an experimental method using a question-form or interview. Based on knowledges gained by a survey, in the conclusion of the work are proposed procedures and various marketing events which could be used by the libraries to increase an amount of borrowings and users, respectively, to obtain additional funding.

[Authors' abstract]

Klíčová slova (česky):

knihovna, Středočeská vědecká knihovna v Kladně, Městská knihovna v Kladně, Kladno, marketing, marketingový plán, marketingová strategie, marketingový výzkum, chování uživatele, uživatel.

Key words (anglicky):

library, The Central Bohemian Research Library in Kladno, Municipal library in Kladno, Kladno, marketing, marketing plan, marketing strategy, marketing research, user behavior, user.

Obsah

Obsah	1
Předmluva	3
1 Úvod	5
2 Kladno	6
3 Knihovny	8
3.1 Středočeská vědecká knihovna v Kladně (SVK)	8
3.1.1 Historie	8
3.1.2 Současný stav	10
3.1.3 Služby	12
3.2 Městská knihovna v Kladně (MěK)	14
3.2.1 Historie	14
3.2.2 Současný stav	15
3.2.3 Služby	18
4 Specifika chování uživatele	19
4.1 Úvod	19
4.2 Marketing	19
4.2.1 Potřeby uživatelů	20
4.2.2 Marketingový plán	21
4.2.3 Marketingový průzkum	21
4.2.4 SWOT analýza	22
4.2.5 Marketingový mix 4P	23
4.2.6 Public relations	23
5 Tvorba marketingového plánu	24
5.1 Výsledky průzkumu – dotazníky	24
5.1.1 Základní statistické údaje	44
5.2 SWOT analýza	45
5.2.1 Městská knihovna v Kladně	45
5.2.2 Středočeská vědecká knihovna v Kladně	45
5.3 Marketingový mix 4P	46
5.3.1 Městská knihovna v Kladně	46
5.3.2 Středočeská vědecká knihovna v Kladně	48

5.4	Stanovení cílů	49
5.4.1	Městská knihovna v Kladně.....	49
5.4.2	Středočeská vědecká knihovna v Kladně	49
5.5	Návrhy marketingových strategií.....	50
6	Závěr.....	58
7	Literatura	59
8	Seznam použitých zkratk	62
9	Přílohy	63
9.1	Příloha. 1: Dotazník použitý v MěK – strana 1	Chyba! Záložka není definována. 63
9.2	Příloha 2: Dotazník použitý v SVK – strana 1	Chyba! Záložka není definována. 65
9.3	Příloha 3: inzerát MěK v Kamelotu květen 2010	Chyba! Záložka není definována. 67
9.4	Příloha. 4: inzerát SVK v Kamelotu květen 2010	Chyba! Záložka není definována. 68
9.5	Příloha 5: mapa Kladna s vyznačením poloh SVK a MěK	Chyba! Záložka není definována. 69

Předmluva

Bakalářská práce se věnuje marketingu knihoven, konkrétně chování uživatelů a jejich potřebám. K jeho výběru mě motivovala možnost průzkumu mezi lidmi a praktická aplikace získaných poznatků. Při volbě konkrétních knihoven, o kterých práce pojednává, jsem byla ovlivněna tím, že ve Středočeské vědecké knihovně v Kladně jsem byla na konci druhého ročníku na praxi, druhá knihovna byla navržena přímo vedoucí bakalářské práce jako zajímavý kontrast dvou knihoven v jednom městě. Během tvorby bakalářské práce jsem začala pracovat v Národní technické knihovně, kde je marketingu a propagaci věnován velký prostor, a při vymýšlení nových postupů jsem se inspirovala prací oddělení PR, kdy jsem některé vhodné přístupy použila, naopak některé, podle mého názoru méně vhodné postupy, jsem k použití zavrhl.

Mohlo by se zdát, že návrh marketingových strategií příliš neodpovídá názvu práce. Abych toto uvedla na pravou míru, je nutno zdůraznit, že pojmu „specifika chování uživatele“ je v názvu práce použito jako termínu z teorie marketingu a ne jako termínu sociologického. Rozdíl mezi těmito dvěma pohledy spočívá především v aplikaci poznatků o uživateli do praktického využití v propagaci a komunikaci právě s uživateli. Data o uživateli, jejich specifikách a potřebách, která jsou získána z dotazníků, nejsou tedy pouze popisována, ale dále zpracovávána a využívána.

Cílem práce je navrhnout na základě výzkumu dvěma kladenským knihovnám takové marketingové a komunikační strategie a postupy, které by mohly být případně aplikovány i ve skutečnosti a pomoci tak zviditelnění a většímu využívání obou knihoven.

Zdroje k bakalářské práci byly použity na základě bibliografické rešerše na téma marketing knihoven, chování zákazníků a následně marketing obecně. Jsou to zejména knihy a elektronické verze článků z odborných knihovnických časopisů. Jako zdroje jsou také využity webové stránky obou knihoven.

Text práce je rozčleněn do pěti kapitol. V úvodu je stručně nastíněno, o co se v práci jedná a jakých problémů se bude dotýkat. Ve druhé kapitole je představeno město Kladno, jako popis okolí, kterým jsou knihovny ovlivňovány. Ve třetí kapitole jsou podrobněji představeny obě knihovny, Středočeská vědecká knihovna v Kladně a Městská knihovna v Kladně, je uvedena jejich historie, popsán současný stav a představeny služby, které knihovny poskytují. Čtvrtá kapitola se věnuje teorii. Jsou

zde představeny základní marketingové termíny a postupy, kterých bylo v práci použito. V páté kapitole přichází ke slovu praxe. Na základě výsledků výzkumu, SWOT analýzy, analýzy tzv. 4P a stanovení cílů, přičemž všechny tyto postupy jsou zde podrobněji představeny, jsou pro jednotlivé knihovny navrženy marketingové strategie, které jsou pro ně nejvhodnější. Tato kapitola je členěna podle toho, jak přesně se má postupovat při tvorbě marketingového plánu. Závěr shrnuje splnění původních cílů a hodnotí odvedenou práci.

Práce obsahuje 58 stran textu, seznam použitých zdrojů a obrazové přílohy, které jsou v textu průběžně odkazovány. Na závěr je pro lepší přehled připojen seznam použitých zkratk. Seznam použité literatury a citace v textu jsou uváděny v souladu s normami ISO 690 a ISO 690-2. V práci jsem využívala metodu citování pomocí číselných odkazů.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Radce Johnové za vedení a připomínky k práci, ředitelce Středočeské vědecké knihovny v Kladně PhDr. Jiřině Kádnerové a řediteli Městské knihovny v Kladně Ing. Petrovi Kubicovi za umožnění provedení průzkumu v knihovnách a vedoucí odboru služeb Středočeské vědecké knihovny PhDr. Ivaně Feldmannové za poskytnutí připomínek k dotazníku a za spolupráci.

1 Úvod

Dnešní svět se pomalu, ale jistě přesouvá do virtuální reality. Většina informačních zdrojů je k dispozici primárně v elektronické podobě a moc tištěných informací postupně slábne. V souladu s tím to faktem se mění funkce a role knihoven a změny postihují také služby, které knihovny poskytují. Současně s prudkým nástupem elektronických technologií se však výrazně prohlubují rozdíly mezi uživateli. Pro zajištění vyváženého přístupu k uživatelům je ovšem nutné, aby v knihovnách zůstaly zachovány i služby původní. V současném období je pro některé skupiny uživatelů velice náročné využívat určité služby a o jiných službách, které by jim mohly výrazně pomoci, tito lidé ani nevědí. Mezi uživatele knihoven patří příslušníci všech věkových i sociálních skupin naší společnosti a jejich potřeby se výrazně liší. Jiné služby budou využívat žáci základních škol, jiná očekávání od knihovny budou mít středoškolští a vysokoškolští studenti, něco jiného v knihovně vyhledává pracující dospělý člověk a naprosto odlišné potřeby mají důchodci. Knihovny a jejich zaměstnanci mají v dnešní době těžký úkol: přiblížit svoje služby všem typům zákazníků a umožnit jejich využívání na všech úrovních. Tento úkol by měly kromě jiného usnadnit právě správně zvolené marketingové strategie.

Tato práce se bude zabývat konkrétními návrhy marketingových strategií pro dvě naprosto odlišné knihovny působící v jednom městě, Kladně, krajském městě Středočeského kraje. Po jejich představení a představení základních informací navrhnu, na základě poznatků získaných z průzkumu mezi uživateli knihoven, nové marketingové strategie. K jejich tvorbě použiji základní marketingové nástroje, které podrobněji představím v předcházející teoretické části.

2 Kladno

Kladno je největším a zároveň krajským městem Středočeského kraje. Rozloha města je 36,96 km², na kterých se rozkládá celkem šest městských částí: Kladno-centrum, Rozdělov, Vrapice, Dubí, Kročehlavy a Švermov. (3). Město se nachází 30 kilometrů od Prahy, v její dojezdové vzdálenosti. Velká část obyvatel dojíždí za prací a za studiem právě do Prahy, další část pracuje a studuje v samotném Kladně nebo v kladenském okrese. Spojení mezi Kladnem a Prahou je zajištěno jak autobusovou, tak železniční dopravou. Cesta do centra Prahy trvá přibližně 45 minut. Obyvatelé, kteří jsou zaměstnání v Kladně, bývají zaměstnanci především velkých továren a strojírenských firem ať už v Kladně nebo v okolních obcích (Poldi, Kablo Kladno, LEGO, Celestica, Linet, Mitsubishi...). Městská správa se orientuje především na podporu sportovního vyžití obyvatel. Důkazem toho jsou například dva plavecké bazény, z toho jeden s aquaparkem, několik venkovních koupališť, sportovní areál Sletiště s hřišti na fotbal, tenis a pétanque, s atletickou a in-line dráhou a s lanovým centrem, sportovní hala a zimní stadion. V Kladně a okolí je také velké množství cyklostezek, které využívají příhodné polohy města v poměrně rovinaté krajině uprostřed lesů.

Možnosti kulturního vyžití jsou, oproti tomu sportovnímu, mírně omezené, ale ne nedostatečné. Patří sem například kino Hutník, Středočeské divadlo Kladno a další dvě menší divadla, různé výstavy v galeriích i pod širým nebem (např. výstava Kladenské dvorky), expozice v několika muzeích a samozřejmě také dvě knihovny, kterých se bude především týkat tato práce. Ke kulturním akcím neoddelitelně patří pravidelně pořádané Dny města, Vánoce města Kladna, Pohádkový vánoční strom splněných přání a další. (3).

S kulturou neodmyslitelně souvisí vzdělání. V Kladně se nachází 28 mateřských škol, 15 základních škol, některé se specializací na výuku konkrétních předmětů (cizí jazyky, umění, matematika a tělesná výchova). Také se tu nachází dvě základní umělecké školy, kde děti rozšiřují svoje schopnosti v hudebních a výtvarných a dokonce i tanečních, literárních a dramatických oborech.

Střední školy v Kladně zastupují 3 gymnázia (jedno soukromé a jedno sportovní) a 10 středních odborných škol a učilišť s širokým záběrem v různých oborech.

Vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání je poskytováno 3 vyššími odbornými školami (Vyšší odborná průmyslová škola, Vyšší odborná zdravotnická škola a Soukromá vyšší odborná škola územně-správní) a stejným počtem vysokých škol (Vysoká škola finanční a správní, Středočeský vysokoškolský institut a České vysoké učení technické – fakulta biomedicínského inženýrství). (3).

Veškeré informace o všech možnostech kulturního, sportovního i jiného využití a o službách v Kladně poskytovaných, přináší, kromě informačních center a webových stránek města, 1x za měsíc inzertní magazín Kamelot (<http://www.kamelot.cz>).

K správnému navržení marketingových strategií, které je cílem této bakalářské práce, je potřeba znát mimo jiné i demografické prostředí knihoven. V Kladně žilo k 31. 12. 2009 celkem 69 938 obyvatel, z toho 33 846 je mužů a 36 092 žen. (1). V následující tabulce je uvedeno věkové rozložení obyvatel Kladna.

Tabulka 1: Věkové rozložení obyvatel Kladna

Věk	Ženy	Muži
0 – 5	2 283	2 303
6 - 15	2 988	3 159
16 - 20	1 964	2 069
21 – 26	2 669	2 872
27 – 35	5 183	5 228
36 - 50	7 284	7 463
51 – 65	7 651	6 852
66 - 79	4 454	3 176
80 a více	1 616	724
Celkem	36 092	33 808

Pramen: <http://www.stredocesky.czso.cz>

V tabulce je obyvatelstvo rozděleno do stejných skupin, jaké jsem použila v dotaznících, které byly umístěny v knihovnách. V kapitole s výsledky dotazníků je v grafu 1 znázorněno, kolika procenty je která věková skupina zastoupena v obou knihovnách.

3 Knihovny

3.1 *Středočeská vědecká knihovna v Kladně (SVK)*

3.1.1 Historie

V roce 1897 byla v Kladně zřízena Lidová knihovna, nacházela se v jediné místnosti kladenské Sokolovny. O dva roky později se knihovna přestěhovala do současné budovy Státního okresního archivu. Po dvou letech převzalo knihovnu do své správy město a ta se stala obecní knihovnou Královského horního města Kladno. V roce 1928 jí byly přiděleny větší prostory v kladenském zámku. V roce 1940 vzniklo v knihovně regionální oddělení, které shromažďovalo knihy kladenských autorů, publikace o Kladně a knihy v Kladně vydané nebo vytištěné. V roce 1941 se spojily knihovny Kročehlav, Dubí a Rozdělova. Kladenská knihovna se stala ústřední knihovnou a dříve samostatné knihovny výše jmenovaných obcí se staly pobočkami. O jedenáct let později byla knihovně přidělena funkce okresní knihovny. V roce 1954 se stala sídlem knihovny budova bývalého Okresního domu, kde dnešní Středočeská vědecká knihovna sídlí dodnes. V roce 1960 byla v souvislosti s územní reorganizací pověřena krajskou metodickou činností. V roce 1963 se stal zřizovatelem knihovny Středočeský krajský národní výbor. O dva roky později se stala vědeckou knihovnou. Od roku 1969 má právo povinného výtisku na tisky středočeského kraje a začala systematicky shromažďovat regionální literaturu. Vyšla bibliografická ročenka „Středočeský kraj v tisku 1967“. O deset let později získala knihovna právo celostátního povinného výtisku knih a v roce 1980 bylo toto právo rozšířeno i na periodika. V roce 1983 byla původně Krajská knihovna přejmenována na Státní vědeckou knihovnu v Kladně. V roce 1985 otevřela knihovna půjčovnu gramofonových desek a magnetofonových kazet, čímž vzniklo dnešní hudební oddělení. V roce 1991 přišla knihovna o právo na povinný výtisk vysokoškolských učebnic a skript. V roce 1993 knihovna začala vydávat měsíčník pro knihovny Čtenář. V roce 1995 byla knihovna připojena na Internet. V téže roce přišla o povinný výtisk neperiodických publikací mimo produkce z regionu Střední Čechy a z Prahy. O rok později navázalo hudební oddělení spolupráci s Knihovnou a tiskárnou pro nevidomé K. E. Macana a se Sjedenou organizací nevidomých a slabozrakých v Kladně. V roce 1997 oslavila knihovna 100. výročí svého založení.

V půjčovně byl zprovozněn automatizovaný výpůjční proces. O rok později bylo otevřeno Infocentrum regionu Kladno pro cestovní ruch a občanské informace. V letech 2001 až 2002 došlo k oddělení Městské knihovny Kladno a ke vzniku Středočeské vědecké knihovny Kladno (dále jen SVK). Stalo se tak na základě rozhodnutí Rady Středočeského kraje, Rady města Kladna a Zastupitelstva města Kladna. V roce 2002 také knihovna zprovoznila na svých internetových stránkách elektronický katalog IPAC (Internet Public Access Catalogue). V roce 2003 bylo knihovně odebráno také právo na povinné výtisky neperiodických publikací z Prahy, stále jí však zůstalo právo na povinné výtisky neperiodických publikací vydaných ve Středočeském kraji a povinné výtisky periodik vydávaných na celém území České republiky. V roce 2004 bylo dokončeno zavedení nové verze automatizovaného knihovního systému Advanced Rapid Library. Díky tomu byly služby uživatelům rozšířeny o možnost žádanek prostřednictvím internetu a zasilání e-mailů a SMS zpráv o rezervovaných dokumentech a upomínkách. V přízemí ústřední budovy byly vybudovány nové sklady. O rok později prošla rozsáhlou rekonstrukcí celá budova. V září 2005 byly otevřeny nově upravené prostory pro uživatele s volným výběrem novinek z odborné literatury a z beletrie, v roce 2006 byla celá rekonstrukce dokončena. Novinkou se stal minimální věk uživatele snížený na 13 let, možnost zřídit si v knihovně bezhotovostní finanční konto a volný výběr CD v hudebním oddělení. 28. října se poprvé konal tématicky zaměřený Den Středočeského kraje, přičemž se v této tradici dále pokračuje každý rok. V roce 2007 oslavila knihovna 110. výročí svého založení vydáním publikace Aleše Zacha, Nakladatelství Kladno : z dějin kladenské knižní kultury. Uspořádáním výstavy Nakladatelství Kladno byla v květnu obnovena tradice výstav ve zrekonstruované Malé galerii knihovny. V roce 2008 byla obnovena tradice přednášek pro veřejnost. Vyšel jubilejní 60. ročník odborného časopisu Čtenář, pro předplatitele byla zveřejněna vedle tištěné verze také elektronická verze dostupná na webových stránkách <http://ctenar.svkkk.cz>. Knihovna navázala spolupráci se zahraničními knihovnami: s polskou Wojewódskou Bibliotékou Publiczną v Opole, s německým Bibliothekscentrem v Koblenz a slovenskou Podkarpatskou knižnicou v Pezinoku. V roce 2009 se scházel Klub přátel knihovny a pokračovaly přednášky pro veřejnost. Knihovna vydala publikaci Co možná nevíte o knihovnách Středočeského kraje a informační brožuru Středočeská vědecká knihovna v Kladně. Také se zapojila do programu Kramerius a uživatelům

byly zpřístupněny digitální kopie regionálních titulů. (4).

3.1.2 Současný stav

SVK sídlí v budově bývalého Okresního domu, kde jsou umístěny výpůjční a informační služby, a v jedné přilehlé budově, ve které se nachází hudební oddělení a kanceláře. Knihovna nemá žádné pobočky, všechny služby poskytuje na jednom místě. V přízemí se nachází šatna, odpočinkový koutek, automat s drobným občerstvením a sociální zařízení. Dále je zde internetová studovna se sedmi počítači, kancelář meziknihovní výpůjční služby, prostor pro vracení knih a registrační pult. V části nepřístupné uživatelům se nacházejí sklady a zázemí zaměstnanců oddělení služeb. V prvním patře je půjčovna knih, volný výběr novinek, studovna, pracoviště informačních služeb a reprografické služby. V chodbě se nachází tzv. Malá galerie, jsou zde skleněné vitríny, do kterých jsou umísťovány různé expozice. Dále se v prvním patře nachází zázemí pracovníků informačních služeb a pracoviště akvizice, jmenného a věcného zpracování a katalogizace periodik. V budově sousedící s knihovnou je v přízemí hudební oddělení a ve vyšších patrech se nachází kanceláře ředitelství, odboru kooperace knihoven, oddělení regionální bibliografie, odboru automatizace a technickoekonomického odboru. Dále má knihovna několik skladů, jak v Kladně, tak i mimo město, ve kterých jsou umístěny knihy a starší časopisy. Na náměstí Sítná se nachází knihařská dílna, ve které jsou opravovány poničené knihy, svazovány časopisy a vyráběny desky a krabice pro archivaci periodik. Ke knihovně neodmyslitelně patří časopis Čtenář. Jeho redakce se nachází v budově Klementina v Praze.

Knihovna pro všechny aspekty svojí práce používá automatizovaný knihovní systém Advanced Rapid Library. Konkrétně využívá moduly akvizice, katalogizace, správa seriálů, IPAC a evidence čtenářů a výpůjček.

V době, kdy jsem v SVK byla na praxi, jsem se dozvěděla něco málo i o plánech knihovny. V budoucnu by měla být celá ústřední budova nově zrekonstruována a rozšířena o málo využívanou část pozemku. Cílem je, aby byly všechny služby přístupné pod jednou střechou, jejich rozšíření a také poskytnutí většího komfortu pro uživatele. I kdyby se knihovně nepodařilo tento záměr uskutečnit, to, že se o takových změnách vůbec uvažuje, svědčí o tom, že v této instituci se nachází dost energie, elánu a motivace, které se obrací směrem

k uživatelům a jejichž snahou je vycházet veřejnosti vstříc. Kromě těchto plánovaných úprav je v budově ještě vůbec nevyužitý prostor půdy, kde se nacházejí pouze dva maličké sklady a který v sobě skrývá obrovský potenciál. Zde záleží pouze na inspiraci a fantazii knihovníků a vedení knihovny, jak tyto možnosti využijí.

SVK také plní regionální funkci a má na starosti kooperaci knihoven ve Středočeském kraji. Jedna část odboru kooperace knihoven spravuje celý kraj, druhá část má na starosti kladenský region. V kraji je celkem 824 knihoven, z toho pouze 109 profesionálních. Všem těmto knihovnám, jak profesionálním, tak neprofesionálním, poskytuje odbor kooperace odbornou pomoc, která spočívá v metodické a vzdělávací činnosti a také menším knihovnám poskytují výměnné soubory. Akvizice knih do výměnných souborů je specifickou záležitostí. Většinou se zde jedná o lehčí literaturu (dívčí romány, romány pro ženy, detektivky, sci-fi apod.) a populárně naučnou literaturu. Často se také skladba výměnných souborů přizpůsobuje podle požadavku knihovníka konkrétní obecní knihovny. Požadavky jsou zadávány na základě zájmu uživatelů o daný druh literatury nebo kvůli stavebním či jiným změnám prostor obecních úřadů, ve kterých většina obecních knihoven sídlí. Výměnné soubory jsou půjčovány na dobu od dvou měsíců až po jeden rok.

Knihovna je přístupná uživatelům pět dní v týdnu, a to v pondělí, úterý, čtvrtek, pátek a sobotu po příjemně dlouhou dobu bez přestávek na oběd. V následující tabulce je běžná otevírací doba. To, že je knihovna přístupná i o víkendu, je velmi dobrým tahem, této možnosti využívá velké množství uživatelů a knihovna tak dává najevo svou ochotu, přístupnost a vstřícnost k zákazníkům.

Tabulka 2: Otevírací doba SVK

Pondělí	9:00 – 18:00
Úterý	9:00 – 18:00
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	9:00 – 19:00
Pátek	9:00 – 18:00
Sobota	9:00 – 12:00

Pramen: <http://www.svkl.cz>

Knihovna měla na konci roku 2009 6719 aktivních registrovaných uživatelů. Ve fondu knihovny se nacházelo celkem 797 264 dokumentů, z nichž bylo provedeno 252 208 výpůjček.

Propagace SVK se odehrává na internetu, a to prostřednictvím vlastních webových stránek (<http://www.svkkl.cz>). Novinkou je profil knihovny na sociální síti Facebook. SVK se také prezentuje prostřednictvím inzerátů v magazínu Kamelot a tištěných letáčků.

3.1.3 Služby

Knihovna poskytuje většinu klasických knihovnických služeb. Beletrii i odbornou literaturu si mohou uživatelé vybrat buď ve volném výběru, kde jsou umístěny pouze novinky, nebo pomocí IPACu, ke kterému mají uživatelé přístup přímo v prostorách půjčovny nebo také z domova na webových stránkách knihovny. Výběr knih přes elektronický katalog probíhá následovně: uživatel si v IPACu najde požadovaný titul a objedná jej. Ve skladu v hlavní budově vyjede objednávka z tiskárny, knihovník vyhledá konkrétní dokument a výtahem jej pošle o patro výš, k výdejnímu pultu. U knih objednaných přímo z knihovny je tento proces velice rychlý, od objednávky k vyvolání jména uživatele uběhne maximálně 5 minut. Objednávky z internetu se vyřizují hromadně a ukládají se do polic u výdejního pultu, kde jsou následně vyhledány podle jména uživatele. Ve volném výběru dochází k pravidelným kontrolám, kontroluje se stavění knih (abecedně) a vyřazují se knihy určitých signatur, které jsou následně uloženy do skladu. Sklad je vybaven posuvnými regály.

S výpůjčními službami hodně souvisí akvizice. V SVK je získávání nových knih na vysoké úrovni. Velkou část fondu samozřejmě získává knihovna z povinného výtisku neperiodických publikací, který je povinný pro všechny vydavatele a nakladatele v celém Středočeském kraji. Akviziční pracovníci velmi pečlivě procházejí katalogy distributorů a knihkupectví, pravidelně osobně jezdí na nákup knih do Prahy a vybírají tituly, které se hodí do fondu této knihovny. Samotní uživatelé jsou s obsahem fondu velmi spokojeni.

Informační služby mají široký záběr. Obstarávají referenční, faktografické a rešeršní služby. Tyto služby si mohou uživatelé objednat buď telefonicky, e-mailem nebo osobně. Faktografické služby jsou obohaceny o aktuální on-line regionální databázi, která je zpracovávána přímo SVK a jsou zde zahrnuty informace o faktech,

památkách a osobnostech Středočeského kraje. Mimo tuto databázi využívá knihovna ke zpracování rešerší Českou národní bibliografii, katalog Národní knihovny a katalogy dalších knihoven z ČR i zahraničí. Bibliografické rešerše jsou zpoplatněny. Za zadání tématu zaplatí uživatel 30 Kč, za stránku zpracované rešerše 12 Kč. (4).

Oddělení informačních služeb má také na starosti reprografické služby. Do nabídky těchto služeb patří pořizování kopií dokumentů z fondu SVK nebo získaných meziknihovní výpůjční službou (MVS) a tisk, popř. ukládání na CD, informací získaných z elektronických zdrojů. Při práci na počítači knihovny je možnost vytisknout výstupy své činnosti. Ceny této služby se liší dle způsobu platby. Pokud uživatel využije tzv. finanční konto, což je finanční rezerva uložená na průkazu uživatele, kterou uživatel může volně čerpat, stojí černobílá kopie nebo tisk na papír velikosti A4 2 Kč, na papír velikosti A3 4 Kč a barevná kopie nebo tisk na formát A4 12 Kč. Pokud uživatel platí službu hotově, výše uvedené kopie či tisky stojí 3, 6 a 15 Kč. (4).

V knihovně je celkem 11 počítačů (7 na internetovém pracovišti v přízemí budovy a čtyři u pracoviště informačních služeb v prvním patře) s přístupem na internet. Pro využití této služby musí uživatel zajít k pultu knihovníka, který načte jeho čtenářský průkaz a na 60 minut mu přidělí jeden z počítačů. Po uplynutí této doby se počítač automaticky vypíná, ale existuje možnost toto přihlášení k počítači ještě dvakrát prodloužit. Registrovaní uživatelé mají přístup na internet zdarma. Neregistrovaní uživatelé jsou k počítači přihlášení na „čtenářský průkaz knihovny“ a zaplatí poplatek 20 Kč. Přístupová rychlost této služby je 10 MB/s a kromě prohlížení internetových stránek je tu možné pracovat v aplikaci Microsoft Word. Výsledky své práce mohou uživatelé vytisknout, případně uložit na disketu, CD nebo USB.

Meziknihovní výpůjční služby jsou realizovány na základě žádosti uživatele. Ten má požadovanou knihu vypůjčenu za podmínek stanovených půjčující knihovnou. Uživatel platí poplatek za dopravu, která je u SVK většinou realizována Českou poštou. Pokud o meziknihovní výpůjčku žádá jiná knihovna pro svého uživatele, je zaregistrována jako uživatel SVK (samozřejmě není nutná osobní návštěva, tyto údaje si žádající knihovna vyřídí přes e-mail nebo po telefonu), dokument si v elektronickém katalogu zarezervuje a ten je následně poslán opět

Českou poštou. Jakmile je již knihovna jednou zaregistrována, nemusí znovu žádat o nové přihlašovací údaje do katalogu.

V hudebním oddělení jsou ve volném výběru k dispozici nejčastěji CD s hudbou. Prázdné obaly nosičů jsou zde řazeny podle žánrů hudby a v rámci tohoto řazení dále podle abecedy. Samotné nosiče vydávají knihovníci z kartotéky, kterou mají za výpůjčním pultem. Dále jsou ve fondu k dostání gramodesky, kazety, videokazety, DVD, notové záznamy a kazety a CD s nahranými knihami pro nevidomé. Postiženým uživatelům jsou služby všech oddělení knihovny poskytovány zdarma. Hudebnímu oddělení v poslední době klesá návštěvnost, a to ze dvou důvodů. Toto oddělení se nachází mimo hlavní budovu a návštěvníci knihovny se do něj nemohou zajít podívat během ostatních pochůzek po knihovně, všechny návštěvy hudebního oddělení musí být plánované, málokdy jsou namátkové. Tento problém by se měl v budoucnosti vyřešit přestavbou a stěhováním všech oddělení služeb do jedné budovy. Další důvod nesouvisí tolik s knihovnou, ale s internetem. V současnosti je mnohem jednodušší si stáhnout hudbu na různých webových stránkách, než dojít do knihovny a požadovaný hudební nosič si vypůjčit. V hudebním oddělení je také jeden počítač s přístupem na internet, který nebývá tolik obsazen, velká část návštěvníků hudebního oddělení se rekrutuje právě z uživatelů internetu.

Ve studovně jsou k dispozici aktuální a několik starších čísel různých časopisů a novin. Noviny se zde skladují po dobu jednoho měsíce, poté se sváží do desek speciálně vytvořených knihařskou dílnou a uloží v některém z externích skladů. Před vstupem do studovny odevzdávají uživatelé knihovnici, jejíž pracovní stůl je přímo před vchodem, svůj čtenářský průkaz. Kromě posledních čísel seriálů jsou zde samozřejmě k dispozici také pracovní místa s dostatečným osvětlením. Studovna je také uspořádána tak (pódium), že se její prostor dá využít jako přednáškový sál.

3.2 Městská knihovna v Kladně (MěK)

3.2.1 Historie

Historii od roku 1897 má Městská knihovna Kladno (dále jen MěK) shodnou se SVK. Samostatnou knihovnou se stala v roce 2002. Oficiálně knihovna vznikla 1. 12. 2002. Pro veřejnost začala fungovat 2. 1. 2003. Informační centrum, které bylo

plánováno od roku 2002, vzniklo 7. 4. 2003 a 31. 7. 2007 bylo pro nedostatečné využívání zrušeno. 12. 5. 2003 bylo v ústřední pobočce zavedeno oddělení Čítárna a internet. V roce 2005 začala knihovna ke správě fondu využívat knihovní systém Clavius s on-line katalogem (OPAC). (2).

3.2.2 Současný stav

Fond Městské knihovny je z větší části majetkem Středočeské vědecké knihovny a Městská knihovna ho má propůjčený k dlouhodobému užívání. Obsahuje přibližně sto tisíc svazků. Knihovna má pět poboček, které jsou rozmístěny po celém městě, nacházejí se jak v centru, tak v okrajových čtvrtích, je tedy zajištěno, že její služby jsou, co se místa týče, dobře přístupné všem uživatelům. Dvě z poboček byly přesunuty do zrekonstruovaného vyhovujícího prostoru.

V následujícím přehledu jsou znázorněny otevírací doby jednotlivých poboček:

Tabulka 3: Ústřední půjčovna beletrie Zámek

Pondělí	9:00 – 17:00
Úterý	9:00 – 17:00
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	9:00 – 17:00
Pátek	9:00 – 17:00
Sobota	9:00 – 12:00

Pramen: <http://www.mkk1.cz>

Otevírací doba této pobočky v podstatě odpovídá otevírací době SVK. Umožňuje návštěvu téměř v průběhu celého dne a sobotní provoz je dalším vstřícným krokem.

Tabulka 4a): Náměstí Sítňá - Ústřední půjčovna dětské knihy

Pondělí	13:00 – 17:30
Úterý	13:00 – 17:30
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	13:00 – 17:30
Pátek	13:00 – 17:30
Sobota	Zavřeno

Pramen: <http://www.mkk1.cz>

Tato pobočka slouží pouze dětským uživatelům, i její otevírací doba je uživatelsky příjemně nastavená.

Tabulka 4b): Náměstí Sítňá - Čítárna + Internet

Pondělí	9:00 – 12:00 12:30 – 17:30
Úterý	9:00 – 12:00 12:30 – 17:30
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	9:00 – 12:00 12:30 – 17:30
Pátek	9:00 – 12:00 12:30 – 17:30
Sobota	Zavřeno

Pramen: <http://www.mkk1.cz>

Tabulka 5: Půjčovna Kročehlavy

Pondělí	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Úterý	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Pátek	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Sobota	Zavřeno

Pramen: <http://www.mkk1.cz>

Tabulka 6: Půjčovna Rozdělov

Pondělí	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Úterý	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Pátek	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Sobota	Zavřeno

Pramen: <http://www.mkk1.cz>

Tabulka 7: Půjčovna Švermov

Pondělí	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Úterý	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Středa	Zavřeno
Čtvrtek	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Pátek	9:00 – 12:00 13:00 – 17:30
Sobota	Zavřeno

Pramen: <http://www.mkk1.cz>

Otevírací doba zbývajících poboček je uživatelsky velice nepříznivá. Jsou otevřeny v době, kdy výdělečně činní uživatelé bývají v práci a vzhledem k poledním pauzám nemohou pobočku navštívit ani během přestávek.

Jako způsoby propagace svých služeb používá knihovna internetové stránky a inzeráty v Kamelotu, jenže velká část uživatelů s ani jedním z těchto způsobů propagace nepřichází do styku. Vzhledem k tomu, že velká část uživatelů jsou důchodci, internetové stránky knihovny jsou velmi málo využívány. V málokteré pobočce je umístěna informativní nástěnka, kde by se uživatelé mohli dozvědět něco více o službách a akcích v knihovně. Web knihovny měl v době zpracovávání dotazníku zastaralý, nehezky a nefunkční vzhled. Stejně tak inzerce v měsíčníku Kamelot má neatraktivní grafickou úpravu. V období mezi zpracováním dotazníku a dokončením bakalářské práce proběhly úpravy na webových stránkách, které se staly přehlednějšími a uživatelsky příjemnějšími, ale stále ještě jsou zde oblasti, kde je značný prostor pro zlepšení.

Z celkového počtu obyvatel je v knihovně zaregistrováno 4 153 čtenářů. Rok od roku počet registrovaných uživatelů, a tím pádem i výpůjček, klesá. Od roku 2004

do roku 2007 klesl počet výpůjček na polovinu. V roce 2008 bylo uskutečněno 290 585 výpůjček. (2).

3.2.3 Služby

MěK poskytuje absenční, prezenční a meziknihovní výpůjční služby, informační služby, přístup na internet a do databází a reprografické služby (kopírování a tisk). Pořádá bezplatné lekce práce s internetem. V prostorách knihovny se pravidelně koná akce Noc s Andersenem, kterou pořádající knihovnice ožívají různými pohádkovými hrami. Pro práci s fondem používá knihovna knihovní systém Clavius. Zaregistrovaní uživatelé si v modulu OPAC mohou knihy rezervovat, prodlužovat výpůjční dobu a nechávat si zasílat informace o upomínkách a rezervacích e-mailem.

Ke knihovně patřilo také informační centrum, jehož činnost byla z rozhodnutí Rady města Kladna 31. 7. 2007 ukončena. Informační centrum tedy fungovalo 4 roky.

V Městské knihovně je všechen fond dostupný ve volném výběru. Pro zákazníky tak odpadá nutnost práce s elektronickým katalogem, který zejména starším skupinám uživatelů činí potíže. Přibývá tak práce knihovníkům, kteří musí provádět pravidelné revize na regálech, ovšem při rozsahu fondu na jednotlivých pobočkách není tato práce příliš náročná.

Vystavení průkazu uživatele stojí 20 Kč, v případě ztráty nebo poškození zaplatí uživatel 60 Kč. Roční registrační poplatek dospělého uživatele je 100 Kč, studenta a důchodce 60 Kč a dítěte do 15 let 40 Kč. Držitelé průkazu ZTP-P mají roční poplatek nulový. Jednorázová návštěva knihovny stojí 20 Kč. Podle mého názoru negativní platbou je desetikorunový poplatek za rezervaci knihy (2). Vzhledem ke konkurenci SVK jsou ceny přiměřené, MěK má roční poplatek o 20 korun nižší, což je v souladu s nižším počtem exemplářů ve fondu a s rozsahem poskytovaných služeb.

4 Specifika chování uživatele

4.1 Úvod

Tato práce se týká specifík chování uživatelů knihoven. Bylo by tedy vhodné si tento pojem vysvětlit. Knihovny v podstatě existují pouze a především pro své uživatele. Jejich hlavní snahou by mělo být uspokojení jejich požadavků a potřeb, těmito prvky by se také měla řídit nabídka služeb, otevírací doba a další aspekty provozu knihovny. Ne vždy tomu tak ale je. Knihovny své uživatele značně omezují, nutí je, aby se přizpůsobovali oni knihovně a případné změny, které jsou uskutečňovány, se nekonají na základě průzkumu mezi uživateli, ale na základě představ vedení knihovny o těchto potřebách. Někdy pocíťovaná „nevstřícnost“ knihoven je také zapříčiněna některými v ČR platnými zákony, které se knihoven týkají. Každá knihovna by měla znát potřeby svých zákazníků, čehož lze dosáhnout marketingovým průzkumem.

4.2 Marketing

V knize *Marketing v neziskové sféře* se nacházejí následující definice marketingu:

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ [Chartered Institute of Marketing] (9, str. 11).

„Jediným a konečným cílem veškeré výroby je spotřeba; zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka.“ [SMITH, Adam. *The Wealth of Nations*.] (9, str. 11).

V knize *Abeceda marketingu* zaznívá tato definice:

„Marketing jsou všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.“ [ASSAEL, Henry] (13, str. 13).

Existuje i mnoho dalších definic marketingu, ale všechny mají něco společného: jsou definovány ve vztahu k uspokojování potřeb zákazníků. Aby mohly být tyto potřeby správně a dokonale uspokojovány, musíme mít o svých zákaznících potřebné informace, musíme znát jejich věk, vzdělání, zaměstnání, služby, o které mají zájem. To, co z těchto poznatků vyplyne, jsou právě specifika chování uživatelů, která by měla být hlavní náplní této bakalářské práce.

Pokud bychom první definici marketingu uzpůsobili pro neziskové organizace, končila by slovy uspokojování požadavků zákazníka, u těchto organizací není zisk přímým následkem po poskytnutí dokonalé služby.(9, str. 12) U knihoven konkrétně platí, že zisk přichází až po delší době, kdy, což je podle mého názoru, zvláště v současné době elektronických zdrojů a virtuálních služeb, velice nevhodný systém, jsou finanční prostředky přidělovány zpětně podle počtu výpůjček v předchozím roce.

V neziskovém sektoru byl marketing, jako oblast zájmu, velmi dlouho opomíjen. V současné době, kdy mají knihovny velké množství konkurence, a to jak v ostatních knihovnách, které se na území České republiky nacházejí, tak v jiných volnočasových aktivitách a také v internetu, který poskytuje mnoho služeb a informací, které byly dříve doménou právě knihoven, je zapotřebí nějakým způsobem přitáhnout pozornost lidí ke knihovnám a ke službám, které nabízejí.

Organizace mohou být orientované několika směry (9, str.13). **Orientace na výrobek a službu** znamená, že se organizace více orientuje na výrobní proces než na zákazníky. Na základě svých, neadekvátně získaných, představ o potřebách zákazníků, nabízí služby nebo produkty a zákazníci se jim musí přizpůsobovat. Organizace **orientované na prodej** se snaží změnit vkus zákazníka tak, aby vyhovoval jejich nabídce. Naproti tomu u organizací **orientovaných na zákazníka** hraje dominantní roli snaha odhalit potřeby a přání zákazníků a na základě těchto poznatků nastavit portfolio svých služeb a produktů. Mám pocit, že v současné době se orientace většiny knihoven pohybuje mezi orientací na službu/produkt a orientací na prodej. Málokterá knihovna zná přesně požadavky svých zákazníků a i pokud je zná, málokdy je schopna operativně změnit přístup tak, aby byli zákazníci dokonale uspokojeni.

4.2.1 Potřeby uživatelů

Potřeby uživatelů různých knihoven se samozřejmě liší, ale je důležité klást důraz na to, aby je knihovny podrobně znaly a mohly se podle těchto znalostí a z nich plynoucích požadavků zařídit. Potřeby uživatelů se v základu dělí následovně: **deklarovaná potřeba** je taková, se kterou zákazník do knihovny přichází. K uspokojení potřeb je ale nutné odhadnout i tzv. **reálnou potřebu**, což je skutečná potřeba skrytá za deklarovanou. Dále, jako na první pohled méně výrazné druhy potřeb jsou zde **potřeba potěšení** a **utajená potřeba**. Správný knihovník by tedy

měl být schopen rozpoznat za deklarovanou potřebou všechny další potřeby. Toto rozpoznání je nutné právě k uspokojení všech potřeb a k získání dalšího zákazníka, který se do instituce rád vrátí. (18, str. 17).

Aby byl zákazník spokojen a knihovna obstála v konkurenci ostatních volnočasových aktivit, je žádoucí se na poskytovanou službu podívat právě i z pohledu uživatele. Pro něj je důležitá **hodnota** (užitek, který má zákazník ze služby) a **náklady** (čas vynaložený na získání konkrétního uspokojivého výsledku). Z poměru hodnoty a nákladů vyplývá **míra uspokojení**. (19, str. 51). Pokud je míra uspokojení vysoká, spokojený zákazník v podstatě znamená dobrou reklamu, protože svou zkušenost předává dál. Stejně tak se ale o svoji zkušenost podělí i nespokojený zákazník a to v mnohem větší míře. (19, str. 52). Pro knihovnu je dobré projevit zájem o zpětnou vazbu a pružně reagovat na připomínky a námítky. Zákazníci uvidí a náležitě ocení posun k lepšímu a také to, že knihovna projevuje zájem o jejich názor.

4.2.2 Marketingový plán

Plán rozvoje knihovny je jakousi kostrou, o kterou by se měl opírat postupný vývoj knihovny. Je to popis metod objasňujících, jak použít zdroje k dosažení cílů. Marketingový plán zahrnuje výzkum a analýzu, stanovení předpokladů a prognóz, určení cílů, návrhy strategií a po jeho uplatnění přichází na řadu také kontrola a revize (14, str. 9). Stručná teorie jednotlivých kroků tvorby marketingového plánu je podrobněji rozpracována v následujících odstavcích, praktická aplikace na kladenském knihovny je uvedena v dalších kapitolách.

4.2.3 Marketingový průzkum

Marketingový výzkum je pro rozpoznání potřeb zákazníků důležitým nástrojem. Pomůže knihovně, aby se zorientovala v potřebách a požadavcích uživatelů. Je možno ho zaměřit dvěma směry. První směr se soustředí na stávající zákazníky knihovny a zjišťuje jejich potřeby a zájmy. Druhý směr je orientován na potenciální zákazníky. Zde se jedná o zjištění toho, proč tito lidé nenavštěvují knihovnu a za jakých podmínek by je knihovna více zaujala. Ideálním řešením by samozřejmě byla kombinace obou těchto přístupů. V této práci byl průzkum proveden mezi již registrovanými zákazníky a při návrhu dalších marketingových postupů bylo uvažováno, že jednotlivé skupiny potenciálních zákazníků mají stejné

preferance jako zkoumaný vzorek.

Při marketingovém výzkumu je nutné mít přesně stanovený cíl. V případě této práce je cílem získání informací o stávajících zákaznících a aplikace takto získaných poznatků při navržení nových marketingových strategií.

Při marketingovém výzkumu bývá využita některá z následujících metod. **Pozorování** je metoda, kterou mohou knihovníci relativně snadno aplikovat přímo při službě. Pokud by během práce cíleně pozorovali zákazníky a výsledky této činnosti zaznamenávali, mohl by vzniknout zajímavý souhrn informací, které by knihovna mohla dále využít. **Explorační výzkum** probíhá nejčastěji formou ankety, diskuze nebo rozhovoru a slouží k ujasnění dalšího postupu. **Deskriptivní výzkum** slouží k hlubšímu ponoření do problému a je již náročnější. **Kauzální průzkum** sleduje příčiny a vztahy mezi jednotlivými prvky ovlivňujícími chod knihovny a její úspěšnost. (16, str. 144-145). **Experimentální výzkum** se může provádět buď v laboratorních nebo v přirozených podmínkách a je to nejhodnotnější způsob výzkumu. K jeho uskutečnění bývá nejčastěji použit dotazník, který by měl být vytvořen podle základních zásad (absence podjatých otázek, jednoduché zajímavé otázky na počátku, osobní a choulostivé v závěru, přesné formulace). Je možnost zvolit, zda budou v dotazníku otázky s otevřeným koncem nebo uzavřené. Také je nutné zvolit způsob dotazování (prostřednictvím pošty, telefonicky, osobně...). (17, str. 170-171). Při průzkumu kladenských knihoven byl zvolen právě dotazník, v němž se nacházely převážně uzavřené otázky, s využitím intervalu v případě věku a s možností rozepsat své názory u některých otázek v případě odpovědi „jiné“ (viz přílohy). Dotazování probíhalo tak, že dotazníky byly umístěny v knihovně po dobu přibližně jednoho měsíce. Za tuto dobu bylo v SVK zodpovězeno dostatečné množství dotazníků. V MěK jsem na potřebný počet doplnila dotazníky osobním dotazováním. Tento způsob mi pomohl získat i některé doplňující informace.

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek je základním marketingovým nástrojem a vychází se z ní při navrhování marketingových strategií. Jedná se o uvědomění si, kde má daná instituce silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, což se týká vnitřního prostředí a kde jsou na trhu příležitosti k rozšíření (Opportunities) a kde knihovně naopak hrozí silná konkurence (Threats). (20, str. 347). Konkrétní analýza obou knihoven je provedena v úvodu kapitoly 5,

která se věnuje návrhům konkrétních strategií a plánů.

4.2.5 Marketingový mix 4P

Tento nástroj se věnuje rozboru jednotlivých důležitých faktorů, které ovlivňují to, jaký je nejčastější pohled na instituci a jaký je o ni zájem. **Price** neboli cena je v komerční sféře důležitým prvkem, ale v případě neziskových organizací neovlivňuje zákazníky tolik cena vyjádřená jako finance, ale jsou to spíše náklady, které musí vynaložit na uspokojení své potřeby, tzn. zejména čas a úsilí. **Product** (produkt) je v případě knihoven služba. Tato služba by měla přesně pokrývat potřeby zákazníka a odpovídat jeho představám o tom, co získá. **Place** či česky místo by se dalo do marketingově srozumitelnější podoby přeložit také jako distribuce. Neznamená to, že pro zákazníka je rozhodující pouze to, jak vypadá místo, kde je služba poskytována, ale také to, jakým způsobem je služba nabídnuta. **Promotion** neboli propagace rozšiřuje povědomí o službě a snaží se do knihovny přilákat nové uživatele. Stejně tak je tu ale snaha o udržení zákazníků stávajících. Tato část marketingového mixu zodpovídá za to, v jaké pozici vystupuje knihovna na veřejnosti a jaké o ní panuje veřejné povědomí. (12, str. 35).

4.2.6 Public relations

Hlavní a z hlediska této práce rozhodně nejdůležitější složkou marketingu jsou tzv. vztahy s veřejností (angl. public relations, zkratka PR). Kateřina Čadilová ve studijně rozborové zprávě Public relations v knihovnách definuje PR jako „úsilí organizace o integraci do společnosti“ [BATEMAN, J. Carroll. Encyclopedia of Library and Information Science], kde by nejdůležitějšími prvky této činnosti mělo být informovat, přesvědčovat a integrovat (7, str. 4). Pro dosažení efektivity v tomto oboru je důležité průběžně zkoumat postoje a názory veřejnosti, která využívá služby či produkty, které knihovna nabízí. Mezi knihovnou a jejím okolím existují určité vztahy, které mohou být ovlivněny různými aspekty, jako je například publicita a navazování kontaktů, případně změny už existujícího portfolia služeb. Toto všechno vytváří tzv. image knihovny, která ovlivňuje povědomí veřejnosti o knihovně a všeobecně rozšířený názor na ni. (7, str. 4-5).

5 Tvorba marketingového plánu

5.1 Výsledky průzkumu – dotazníky

Konkurence obou knihoven ve městě, které má pouhých 70 tisíc obyvatel, se zpočátku zdála být velkým problémem. Jak ale vyplynulo z výsledků dotazníků, které v následující kapitole představím, každá z knihoven má uživatele z odlišných skupin obyvatelstva. Další konkurencí mohou být, vzhledem k tomu, že většina obyvatel dojíždí za prací do Prahy, i pražské knihovny, tímto problémem se ale v práci nezabývám.

Do obou knihoven jsem umístila dotazníky (viz přílohy 9.1 a 9.2). Pro každou knihovnu byl dotazník zpracován odlišně, protože nabízejí rozdílné služby a používají různé postupy při výpůjčních službách. Dotazníky byly v knihovnách umístěny po dobu jednoho měsíce, během kterého je uživatelé průběžně vyplňovali. Konkrétně to byl přelom měsíců května a června roku 2009. Na konci měsíce jsem oslovovala uživatele a vyplňovala s nimi dotazníky osobně, během rozhovoru jsem získala další doplňující informace. Tyto následně využiji při návrhu nových marketingových strategií.

Z Městské knihovny jsem získala celkem 162 vyplněných dotazníků, což představuje necelá 4% všech registrovaných uživatelů. Ve Středočeské vědecké knihovně byl celkový počet vyplněných dotazníků o šest vyšší, což je z celkového počtu registrovaných uživatelů něco málo přes 3%. Způsob získávání vyplněných dotazníků (přístupnost po dobu jednoho měsíce během celé otevírací doby obou knihoven a nakonec osobní vyplňování v průběhu jednoho týdne v různých denních dobách) zajišťuje, že se do průzkumu zapojily všechny skupiny uživatelů knihovny, respondenti tvoří odpovídající reprezentativní vzorek.

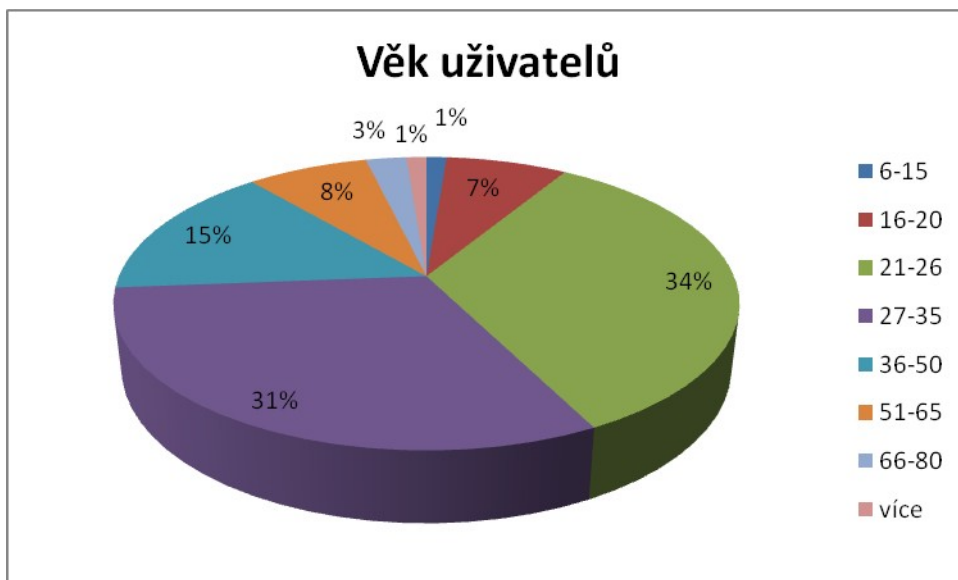
S pomocí dotazníků jsem chtěla zjistit, jaké služby jsou v knihovnách nejvíce využívány, jaké věkové skupiny jsou mezi uživateli nejčastěji zastoupeny, v jaké denní době jsou knihovny nejintenzivněji navštěvovány, jak hodnotí uživatelé jednotlivé služby knihoven, OPAC a způsoby propagace a jaké vzdělání má většina uživatelů dané knihovny. Zejména u mladších uživatelů mě také zajímalo, jestli knihovnu navštěvují jejich přátelé, ukáže to obraz zájmu mladé generace o knihovnu a její služby. Na základě získaných dat bych ráda navrhla nové marketingové strategie pro obě knihovny. Zaměřím se na případné změny stávajících služeb, ale

také navrhnu nové služby a akce, které by mohly přilákat nové uživatele. Vzhledem k tomu, že ve městě jsou dvě knihovny a očekávání, která od nich uživatelé mají, se zásadně liší, stejně jako hlavní uživatelská základna, což spolu samozřejmě souvisí, nebudu se při navrhování marketingových strategií snažit, aby každá z knihoven zaujala všechny skupiny uživatelů a nabízela všechny požadované služby. Jelikož z dotazníků vyplynulo, že uživatelé obou knihoven se, ač se jedná o obyvatele jednoho města, diametrálně odlišují, myslím si, že v této situaci by bylo lepším řešením, aby každá knihovna měla vyhraněné svoje služby a svoje oblasti zájmů, které bude rozvíjet k dokonalosti.

Graf 1a: Věk uživatelů MěK

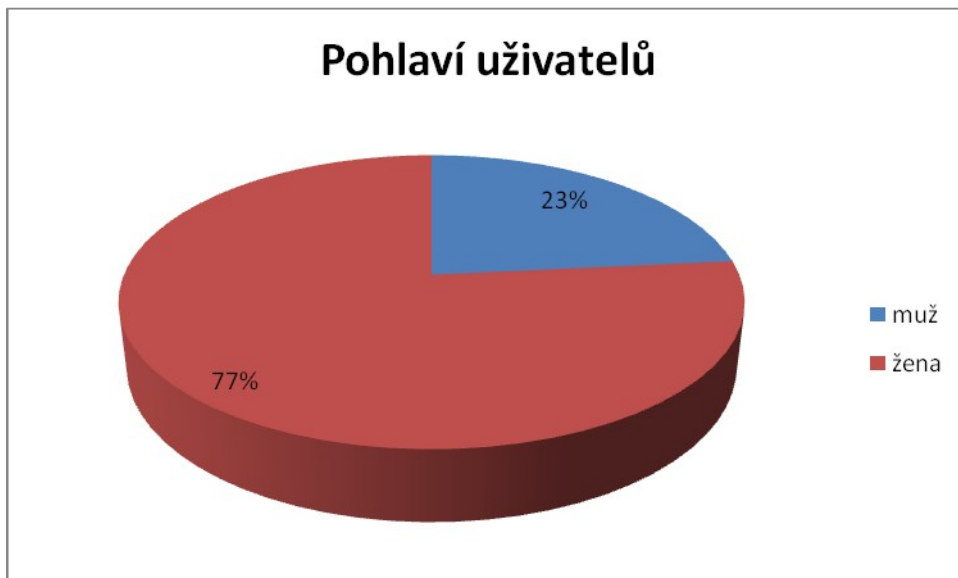


Graf 1b: Věk uživatelů SVK

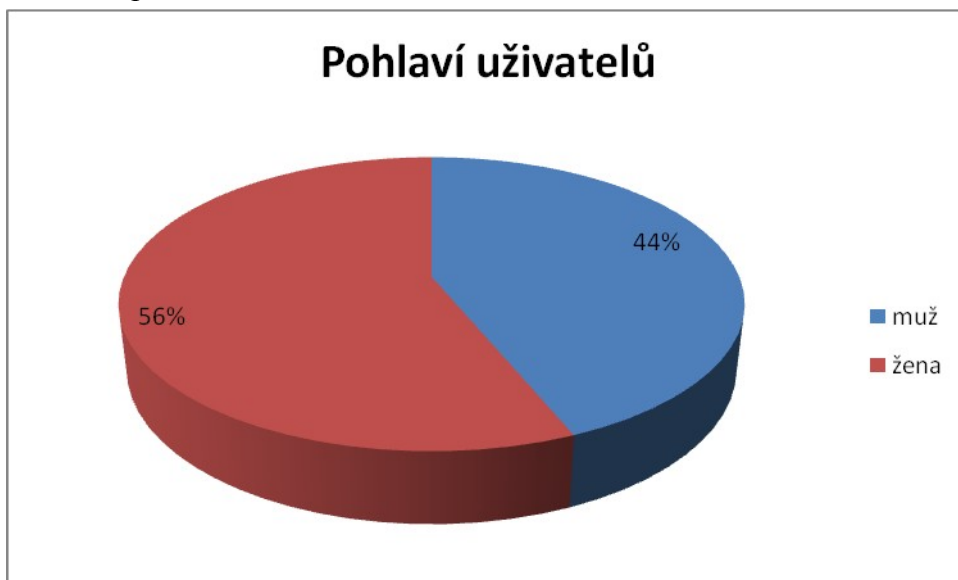


Nejširší skupinou obyvatel podle věku jsou dospělí mezi 36 a 50 lety věku. Z grafů 1a a 1b vyplývá, že tato skupina je nejvíce zastoupena mezi uživateli MěK. Celkově se dá pozorovat, že mezi uživateli obou knihoven je nejvíce zastoupena věková kategorie osob starších 36 let, v čemž se také může odrážet skutečnost, že tato generace má ke knihám mnohem vřelejší vztah než osoby mladší. I přesto, že současnou rolí knihoven již není pouhé půjčování knih, pro většinu veřejnosti to stále platí a ani netuší, že by jim knihovny mohly poskytnout i jiné zajímavé služby. V SVK se k této skupině přidává ještě velice silná skupina osob mezi 21 a 26 lety, do které spadají studenti, jimiž je knihovna hojně využívána.

Graf 2a: pohlaví uživatelů MěK



Graf 2b: pohlaví uživatelů SVK



Jak je vidět v tabulce 1 v kapitole 2 na straně 12, poměr žen a mužů v Kladně je relativně vyvážený, žen je přibližně o jednu desetinu více než jejich mužských protějšků. Z porovnání grafů 2a a 2b vyplývá, že SVK je více využívána muži než MěK. V SVK se poměr využívanosti knihovny oběma pohlavími rovná téměř ideálnímu stavu 50:50. I tento fakt bude možné vysvětlit skladbou fondu, kdy se o beletrii více zajímají ženy zatímco o odbornou literaturu je určitě vyšší zájem mezi muži.

Graf 3a: Nejvyšší dosažené vzdělání uživatelů MěK

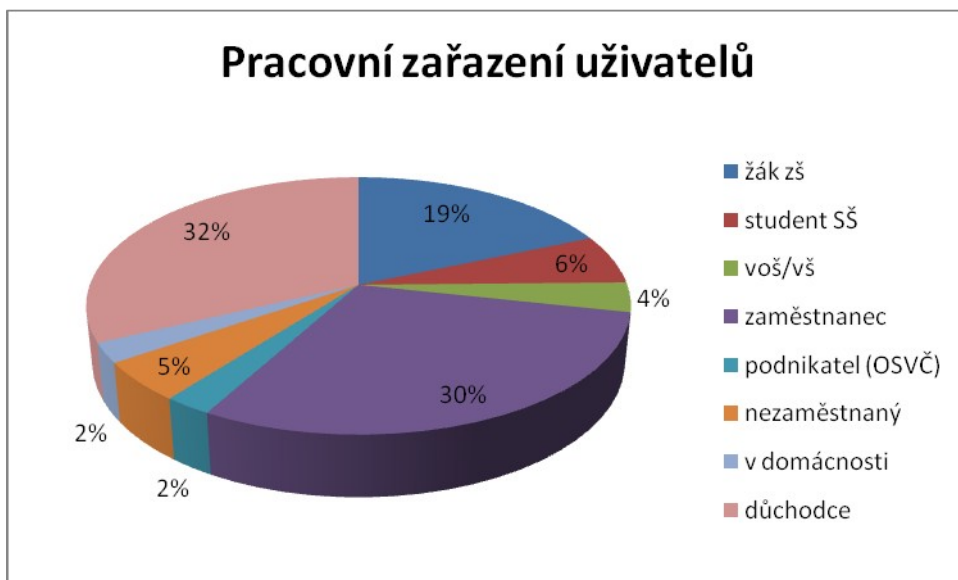


Graf 3b: Nejvyšší dosažené vzdělání uživatelů SVK



Zatímco mezi uživateli MěK je jednoznačná převaha středoškolsky vzdělaných zákazníků, SVK nejčastěji navštěvují absolventi vysokých škol, se středoškoláky v těsném závěsu. Vzhledem k tomu, že v dotazníku nebylo zdůrazněno, že se má jednat o ukončené vzdělání, je zde také možnost, že i studenti vysokých škol uváděli, že mají vysokoškolské vzdělání.

Graf 4a: Pracovní zařazení MěK

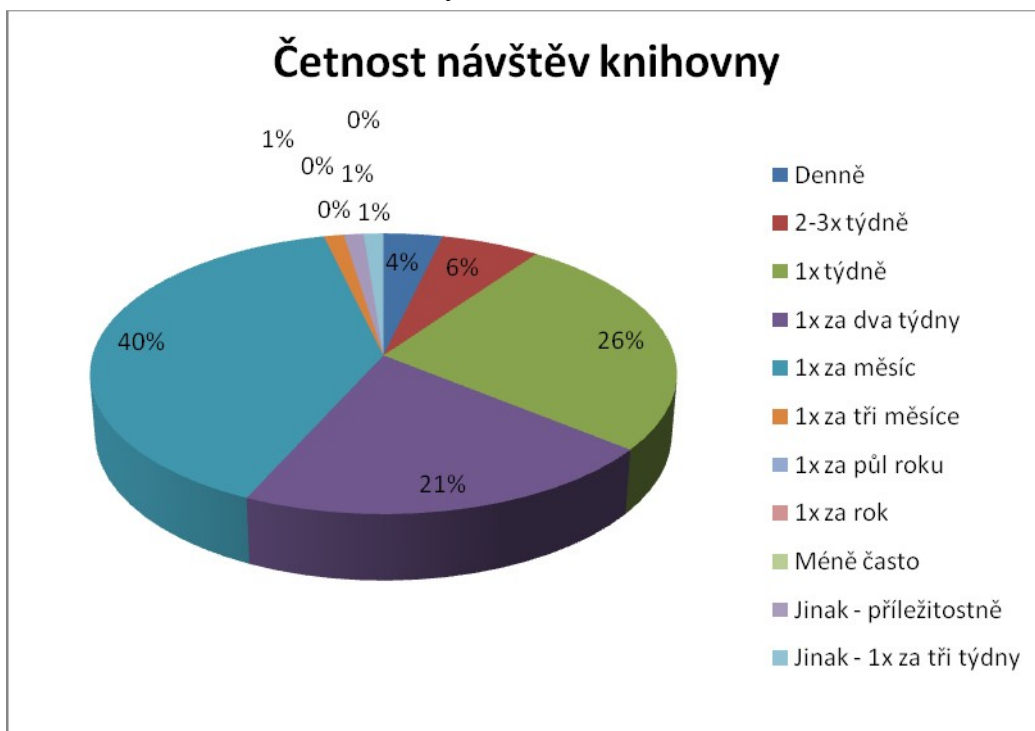


Graf 4b: Pracovní zařazení SVK



Z grafu 4a je zřejmé, že o literaturu a služby MěK mají největší zájem žáci základních škol, zaměstnanci a důchodci. V SVK jsou to studenti vysokých škol a zaměstnanci. Bude tedy potřeba služby upravit tak, aby nejvíce vyhovovaly těmto skupinám, zároveň je ale nutné do knihovny přitáhnout i ty méně zastoupené skupiny zákazníků, a to zejména jim přístupnými propagačními kanály, případně nabídkou služeb, které by je mohly více zaujmout.

Graf 5a: Četnost návštěv knihovny MěK

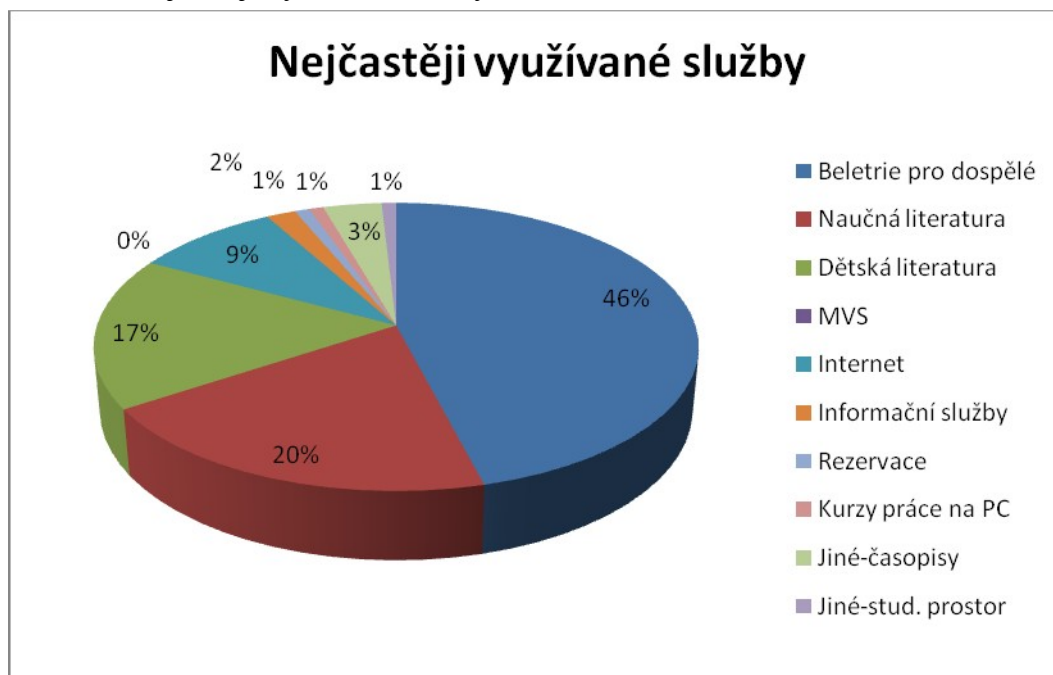


Graf 5b: Četnost návštěv knihovny SVK

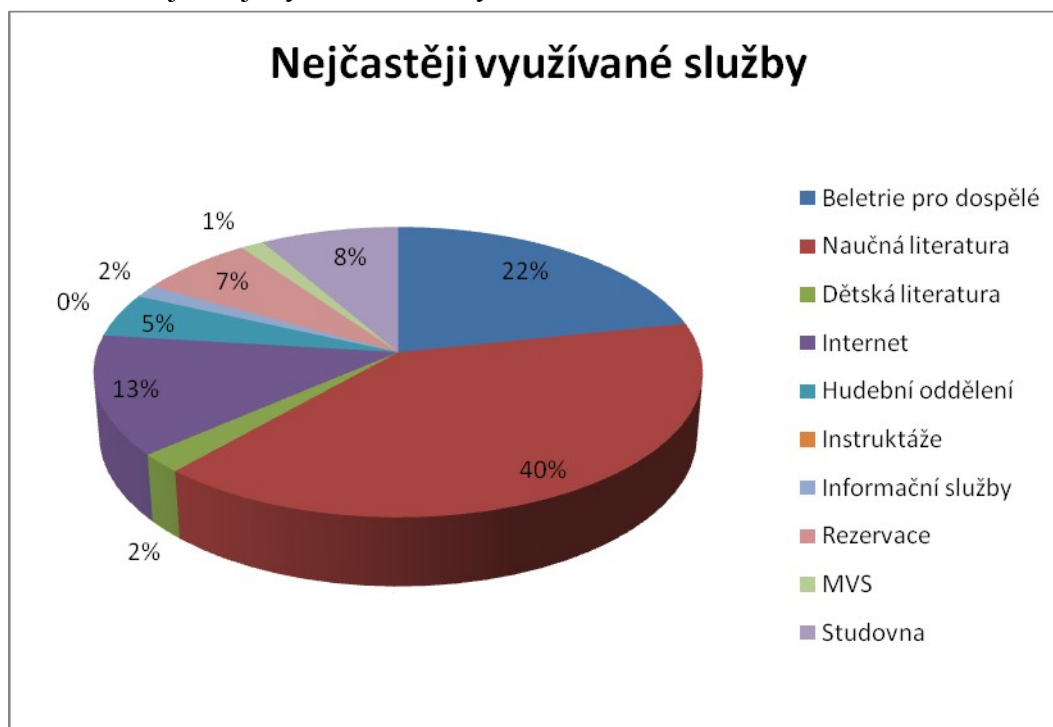


Vzhledem k tomu, že nejčastěji navštěvují zákazníci knihovnu jedenkrát za měsíc, bylo by vhodné a i přínosné zvýšit frekvenci jejich návštěv, například různými akcemi v SVK nebo přetvořením knihovny do podoby jakéhosi kulturního centra v případě MěK.

Graf 6a: Nejčastěji využívané služby MěK



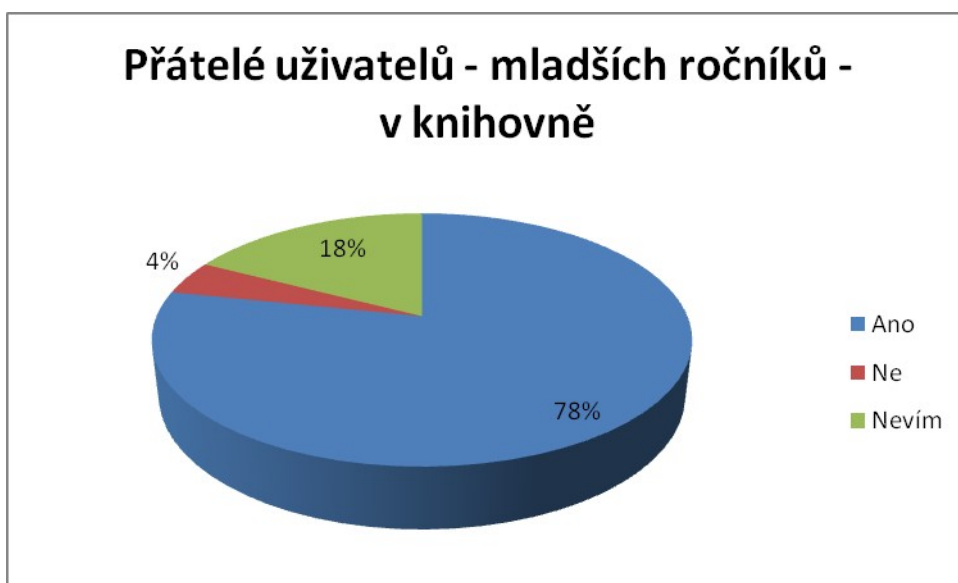
Graf 6b: Nejčastěji využívané služby SVK



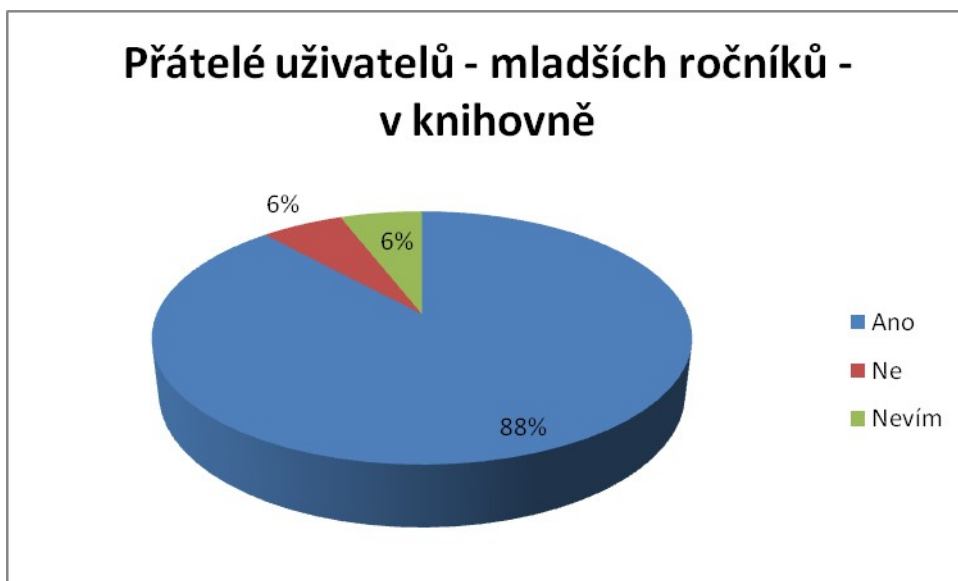
Výsledek dotazu na nejvyužívanější služby není nijak překvapivý. Zákazníci MěK si nejčastěji půjčují beletrii, na druhém místě je odborná literatura, v SVK je to obráceně, a to dokonce v téměř stejném poměru. Také je z těchto grafů zřejmé, že služby, o které je nejmenší zájem, jsou následující: kurzy práce s PC, meziknihovní výpůjční služby, různé instruktáže a informační služby. Je otázkou, zda je toto

způsobeno nedostatečnou propagací nebo opravdu malým zájmem uživatelů, pravděpodobnější je ale právě problém s propagací.

Graf 7a: MěK

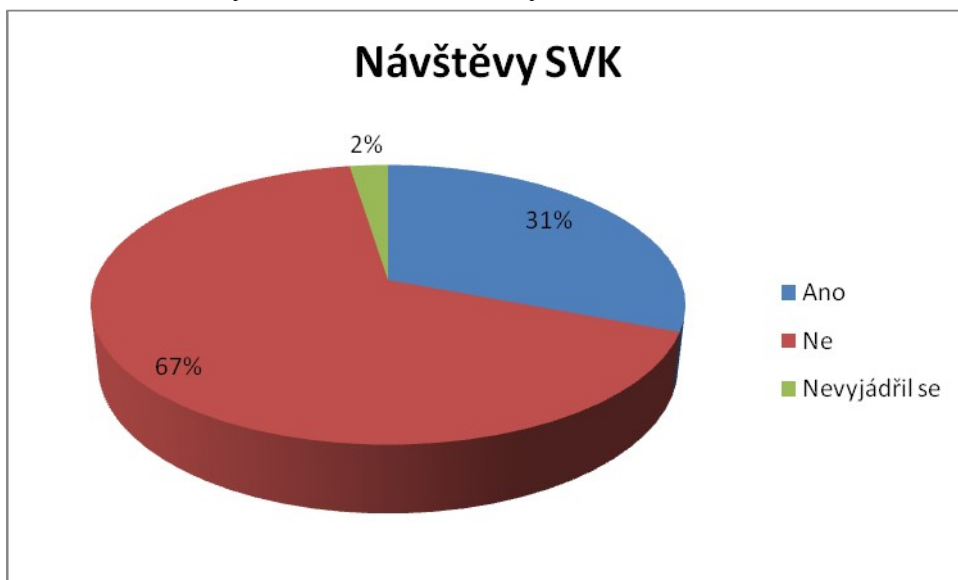


Graf 7b. SVK

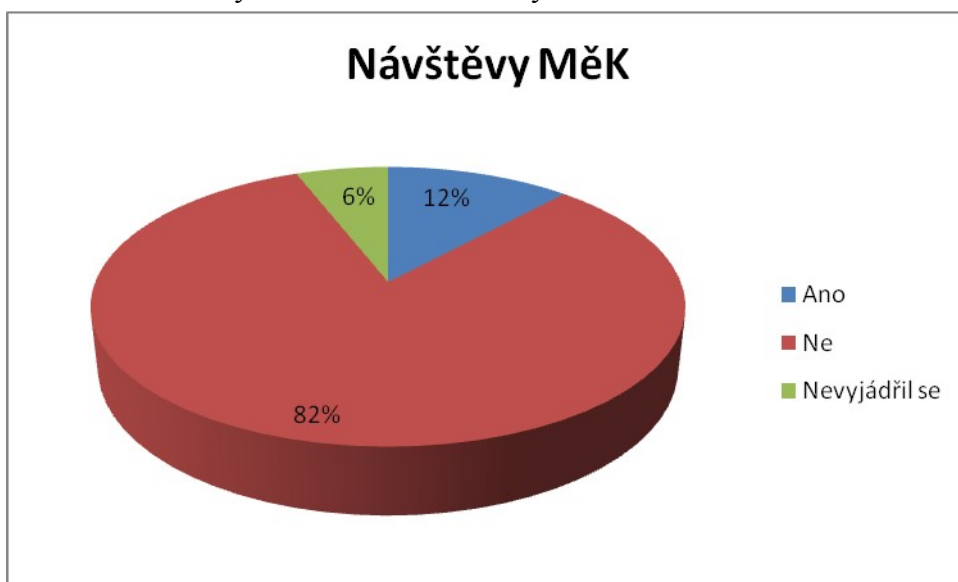


U mladších ročníků (6 – 26 let) jsem sledovala, jak často chodí do knihovny jejich vrstevníci. Vzhledem k tomu, že ve většině případů tomu tak je, dá se říci, že návštěva knihovny je jakousi skupinovou záležitostí. Pokud motivujeme k návštěvě knihovny mladého člověka, například žáka základní školy nebo studenta střední školy, je velmi pravděpodobné, že s sebou přivede své přátele. Nejen, že tímto způsobem by se zvýšilo množství výpůjček, ale také by se z takto získaných zákazníků mohli stát uživatelé, kteří budou knihovnu pravidelně navštěvovat i v dospělosti.

Graf 8a: Návštěvy konkurenční knihovny – uživatelé MěK

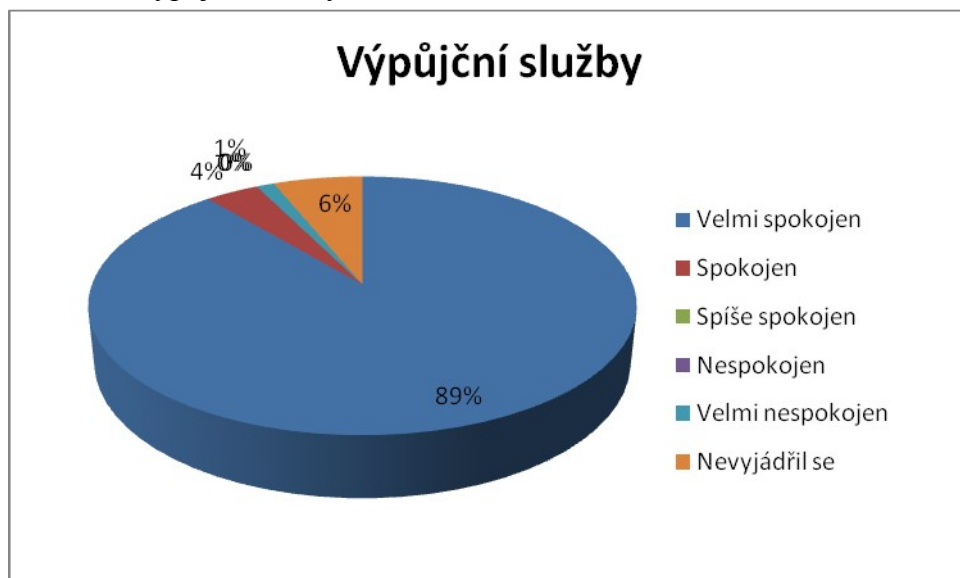


Graf 8b: Návštěvy konkurenční knihovny – uživatelé SVK

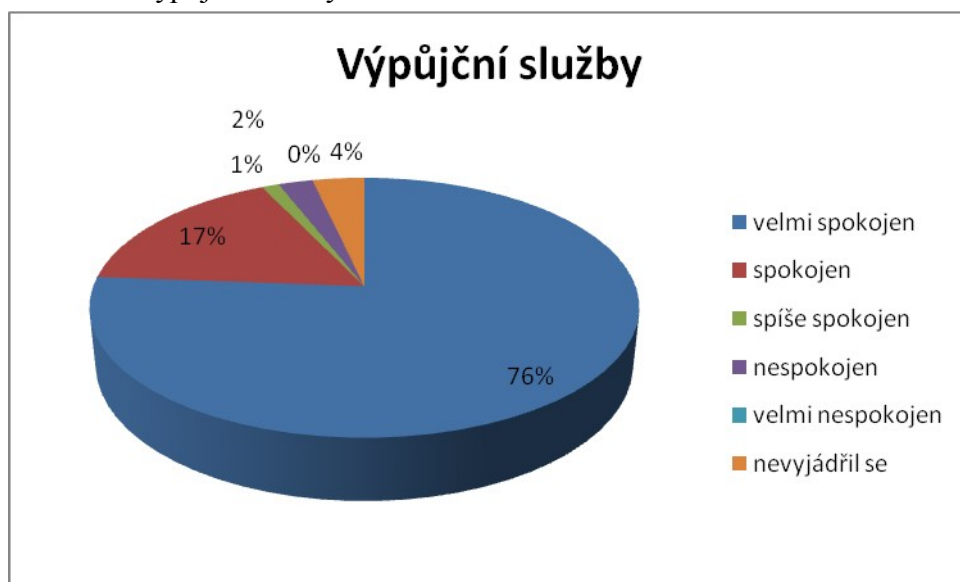


Z těchto grafů je zřejmé, že zákazníci obou knihoven jsou dost vyhranění a jen velmi malé procento z nich navštěvuje i „konkurenční“ instituci. Právě z výsledku této otázky vyplynul můj návrh pokračovat v již nastoleném trendu a nesnažit se uživatele motivovat i k návštěvě druhé knihovny. Každá z nich poskytuje svým zákazníkům něco jiného. V tomto případě by bylo vhodné prezentovat obě knihovny tak, aby si každý mohl zvolit to, co preferuje, k tomu je ale zapotřebí dát o knihovnách více vědět i širší veřejnosti.

Graf 9a: Výpůjční služby MěK

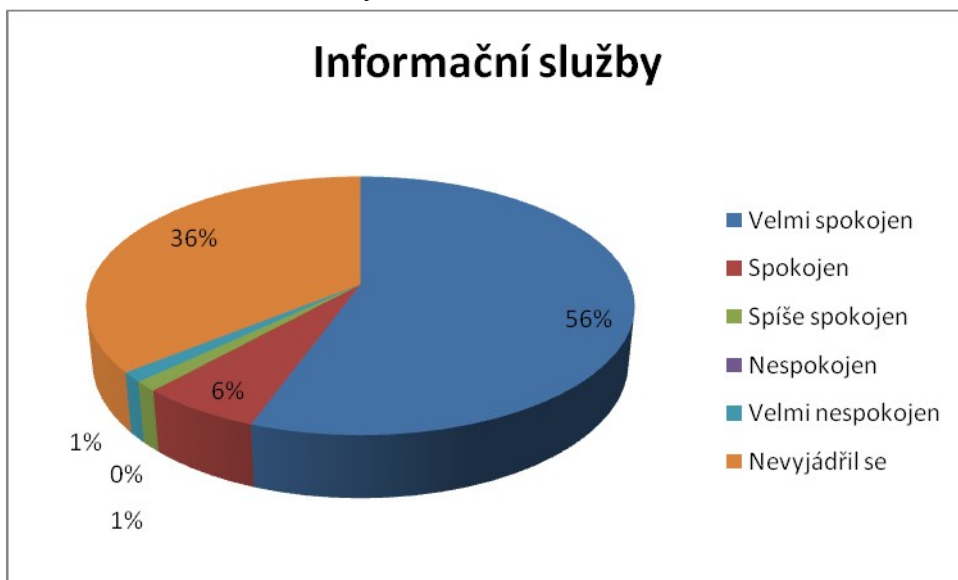


Graf 9b: Výpůjční služby SVK

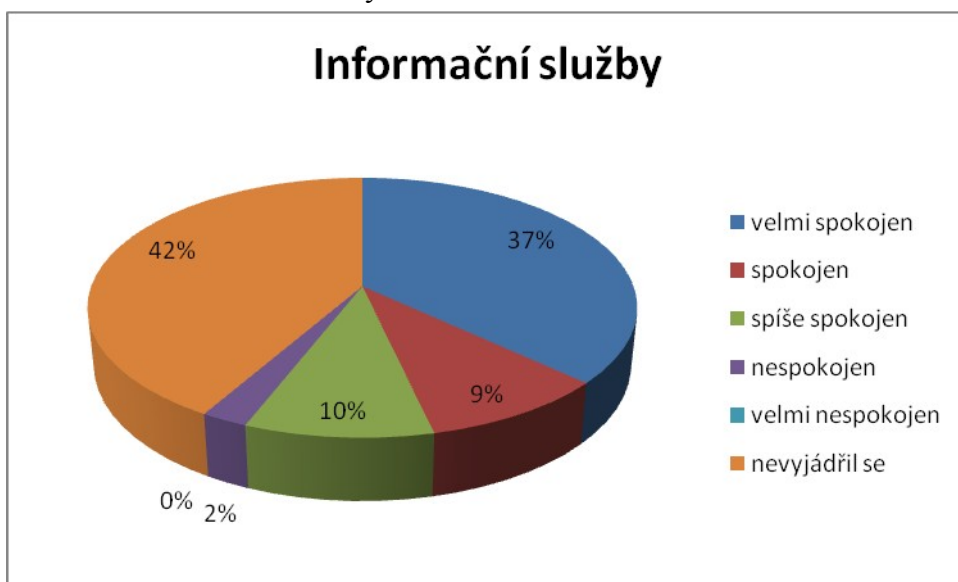


Z grafů 9a a 9b vyplývá, že s úrovní výpůjčních služeb jsou stávající uživatelé většinou spokojeni, a to jak v MěK, kde je volný výběr, tak v SVK, kde si zákazníci knihy objednávají prostřednictvím internetu. Tento způsob objednávání knih se pravděpodobně odráží ve větším zastoupení možnosti „spokojen“.

Graf 10a: Informační služby MěK

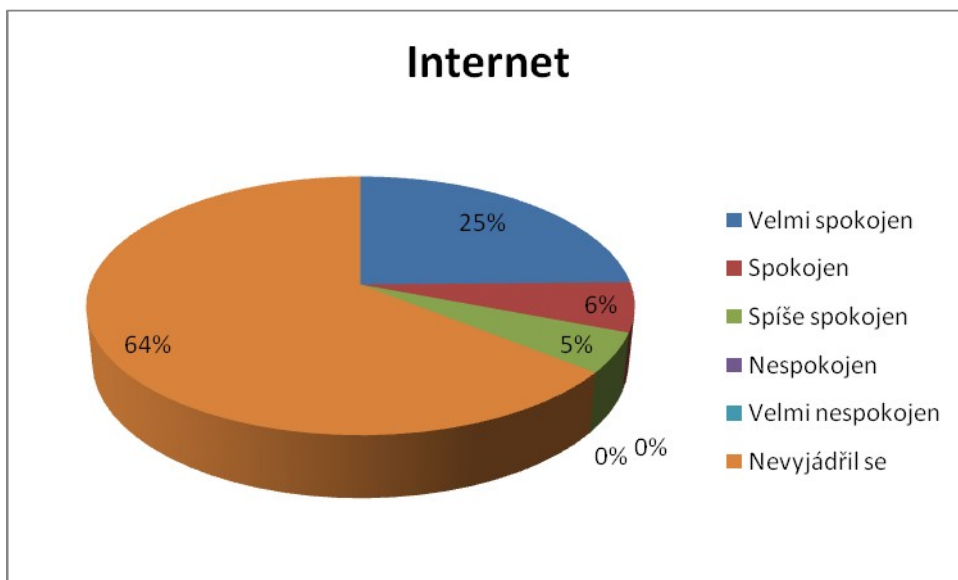


Graf 10b: Informační služby SVK

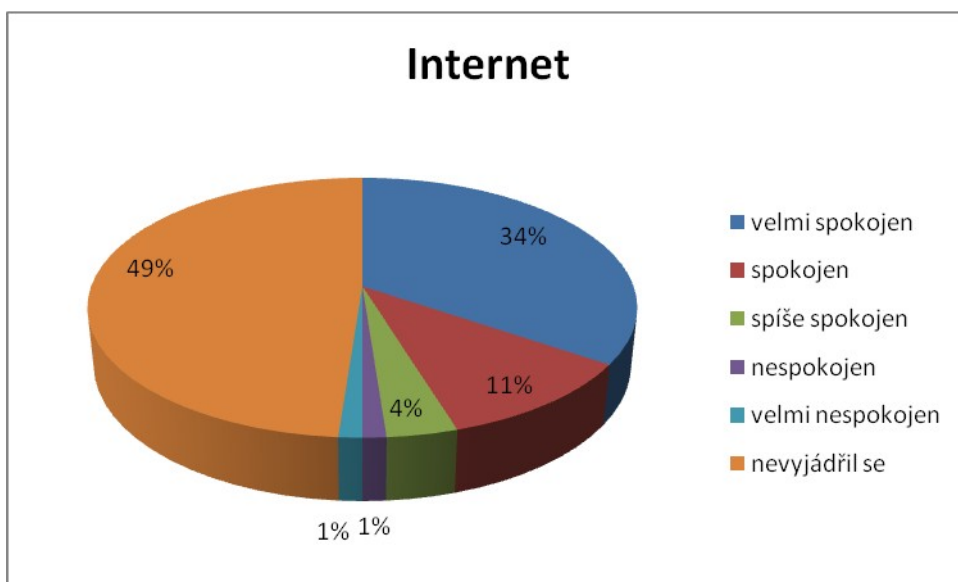


Informační služby jsou u obou knihoven relativně málo využívány, používá je pouze cca 60% uživatelů, z nichž je ale většina s úrovní poskytovaných služeb spokojena. Ke stoprocentnímu využití by se obě knihovny mohly přiblížit větší propagací těchto služeb, ke kladnému hodnocení zlepšením jejich úrovně.

Graf 11a: Internet MĚK

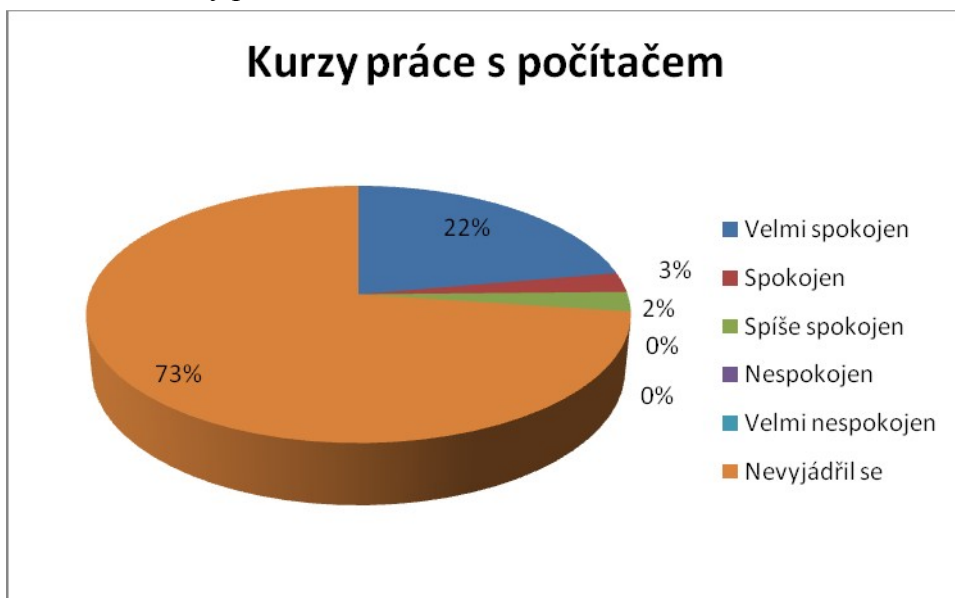


Graf 11b: Internet SVK

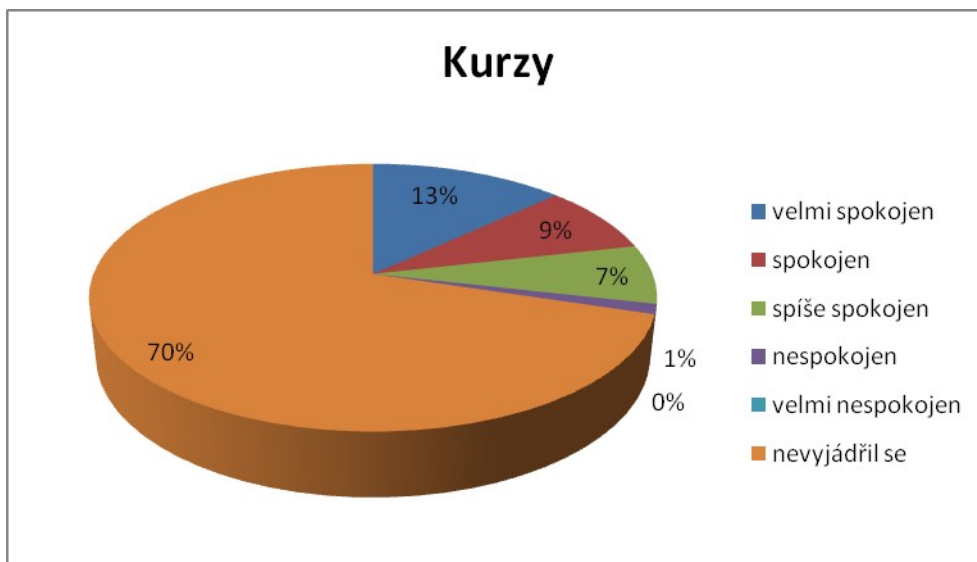


Poskytování internetu je v obou knihovnách velmi málo využívanou službou. Je to způsobeno rozšířením internetu v domácnostech a na školách. Aby byla tato služba více využívána, je potřeba její větší propagace, a to zejména mezi skupinami lidí, kteří mají přístup k internetu omezený, např. cizinci, mladí lidé, ale také důchodci (v rámci kurzů práce na PC) a lidé z nižších sociálních vrstev. Internet v knihovnách je také dobrou variantou pro uživatele, kteří nemají dostatek znalostí nebo schopností k jeho využívání. V knihovně se vždy nachází knihovník, který je schopen a hlavně ochoten pomoci.

Graf 12a: Kurzy práce s PC MěK

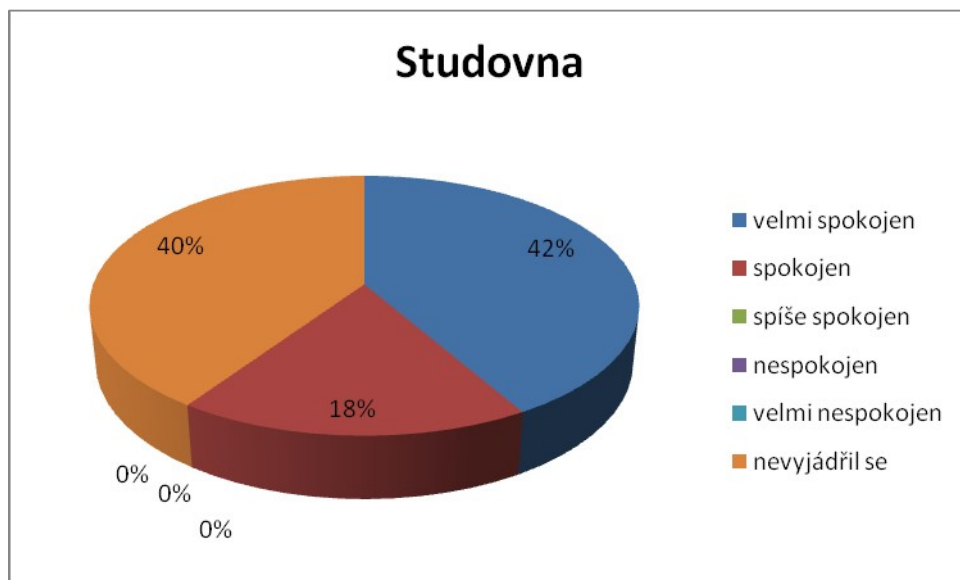


Graf 12b: Kurzy práce s PC SVK



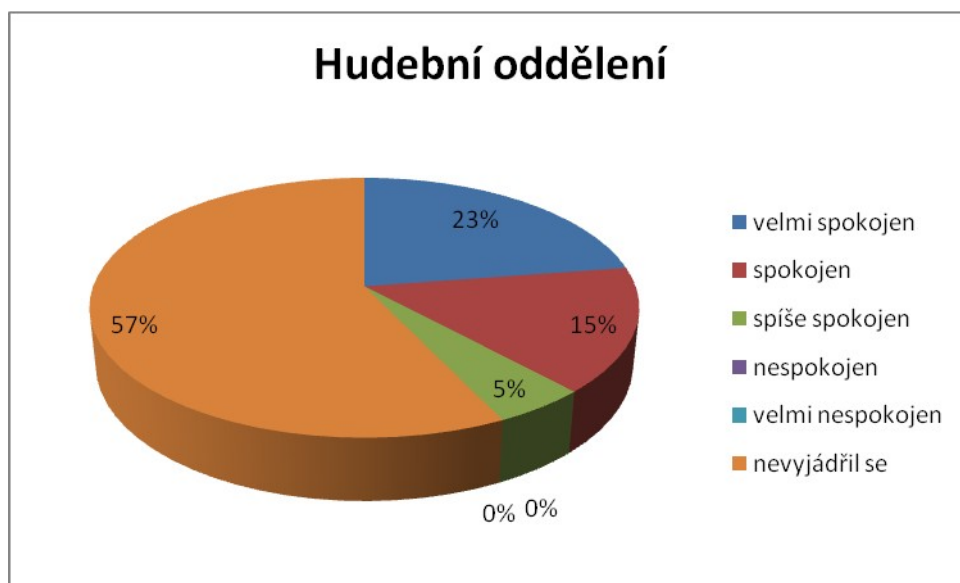
Ačkoli obě knihovny nabízejí kurzy práce na PC, z grafů je zřejmé, že o nich ví jen velmi malá skupina uživatelů. V průběhu vyplňování dotazníků jsem mluvila s několika respondenty i osobně a zjistila jsem, že v MěK o kurzech neví mnoho ze zákazníků, především ti, kteří se nacházejí v důchodovém věku a jimž jsou tyto kurzy v první řadě určeny. Informace o kurzech práce na PC se většinou nachází na webových stránkách knihovny a touto cestou se počítačově negramotní lidé k potřebným informacím nemohou dostat. Nabízí se jiné způsoby propagace – prezentace na nástěnkách nebo na vchodech do knihovny, letáčky na pultech knihovníků, popř. ústní informace přímo od knihovníků.

Graf 13: Studovna SVK



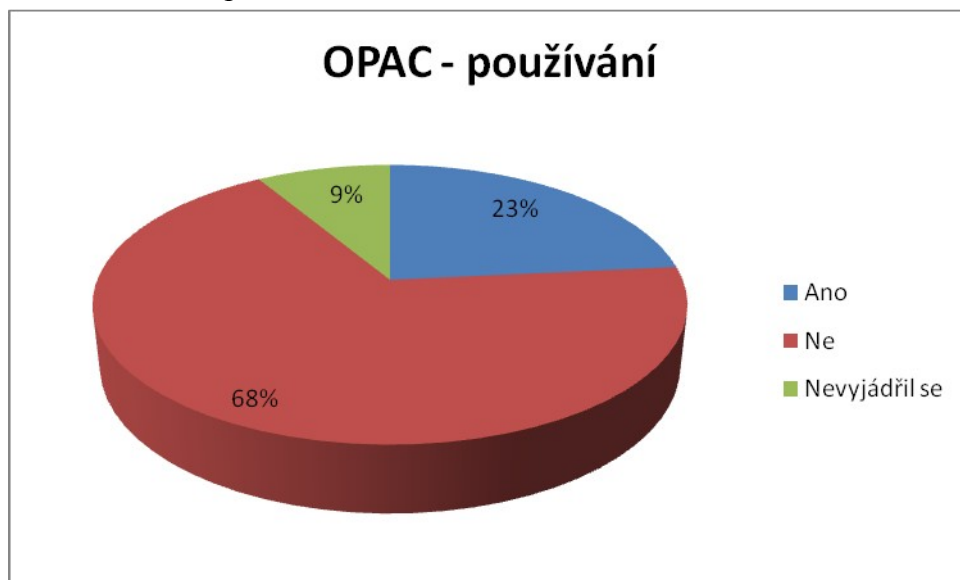
Graf hodnotící studovnu SVK znázorňuje, že zákazníci tento prostor buď nevyužívají a nebo jsou s jeho úrovní spokojeni.

Graf 14: Hudební oddělení SVK



Součástí SVK je také hudební oddělení. Výsledek jeho hodnocení byl překvapující. Až 57% uživatelů toto oddělení vůbec nevyužívá. Tento jev může být vysvětlen tím, že se toto oddělení nenachází přímo v budově knihovny, ale je od běžného provozu odtrženo. Dochází sem tedy v podstatě pouze stálí zákazníci. Je ovšem také pravda, že mnoho z uživatelů SVK je v této knihovně registrováno pouze proto, aby mohli chodit do hudebního oddělení a jiné služby vůbec nevyužívají.

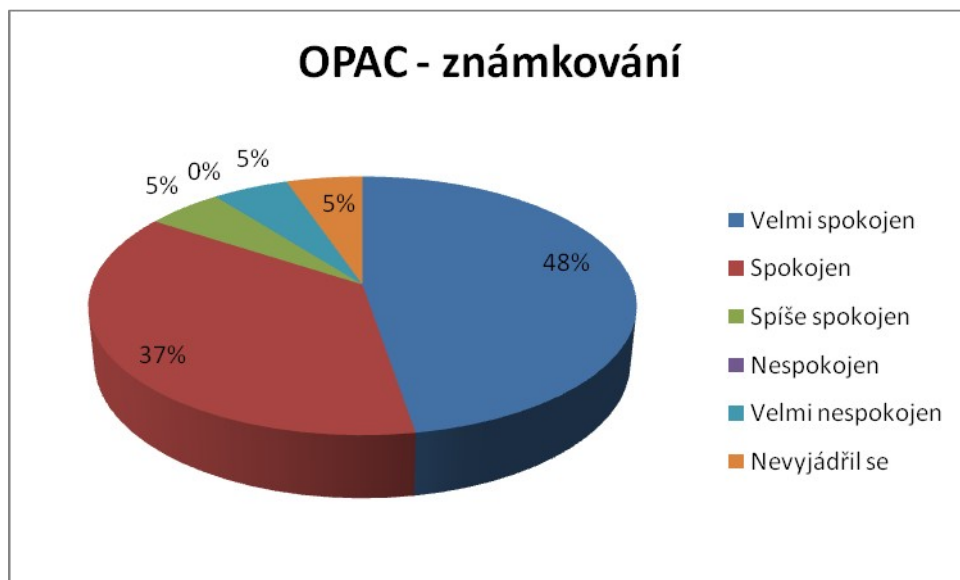
Graf 15: OPAC používání MěK



U tohoto grafu je uvedena pouze hodnota získaná v MěK, protože v SVK se užívání IPACu nejde vyhnout, jeho prostřednictvím jsou knihy objednávány ze skladu.

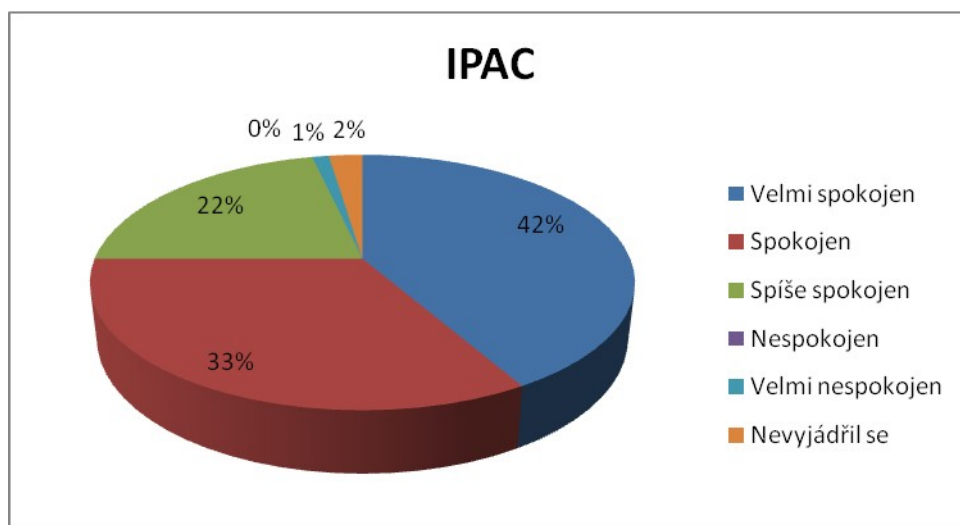
Jak je znázorněno, v MěK je elektronický katalog využíván velice málo. Více než polovina zákazníků vůbec neví, k čemu slouží a jak funguje, přitom práce s elektronickým katalogem usnadňuje práci jak knihovníkům, tak i samotným zákazníkům. Knihovníci by mohli existenci OPACu propagovat v rámci kurzů práce na PC, při různých besedách pro děti a při přednáškách určených žákům základních škol. Také by informaci o tomto produktu mohli dostávat všichni nově registrovaní uživatelé. Mohlo by se zdát, že zejména děti by s používáním OPACu mohly mít problém, ale při současné vysoké počítačové gramotnosti dětí a mládeže jsou právě ony na vysoké úrovni práce s PC a mohly by v používání OPACu naopak proškolovat své starší rodinné příslušníky.

Graf 16a: OPAC hodnocení MěK



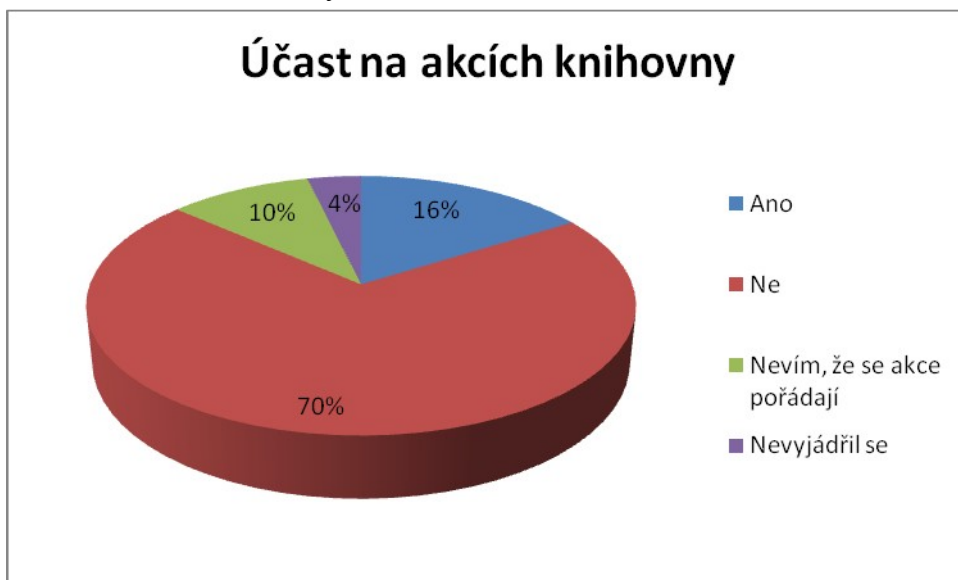
Zákazníci, kteří v MěK elektronický katalog využívají, jej hodnotí ve většině případů kladně.

Graf 16b: IPAC hodnocení SVK



I v SVK, kde patří používání IPACu k základním znalostem zákazníka, je tento produkt hodnocen pozitivně. Výsledky tohoto grafu svědčí o tom, že zaměstnanci SVK odvedli dobrou práci při zavádění této inovace a všechny zákazníky dostatečně proškolili, případně že jsou schopni a ochotni pomoci při objednávání knih prostřednictvím IPACu přímo z knihovny.

Graf 17a: Akce knihovny MěK

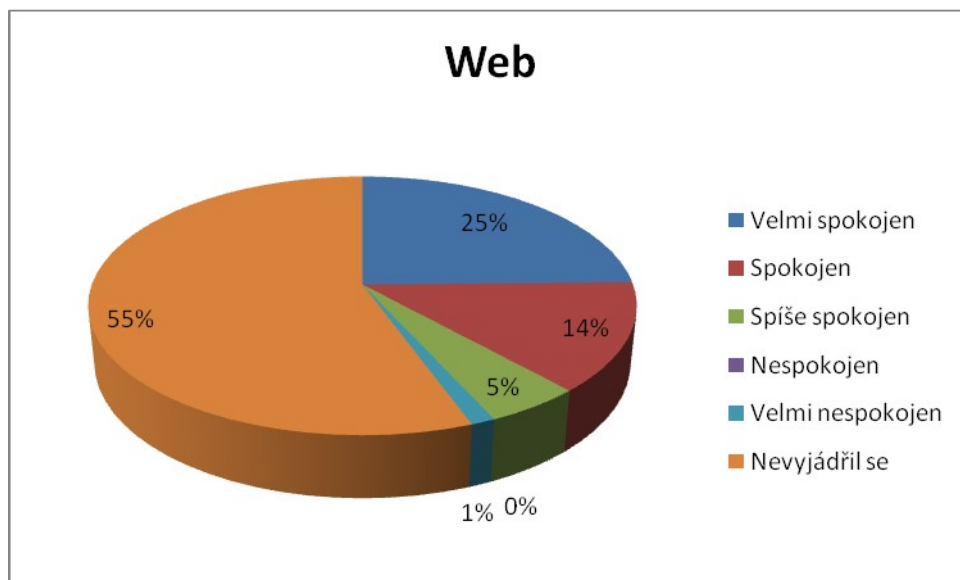


Graf 17b: Akce knihovny SVK

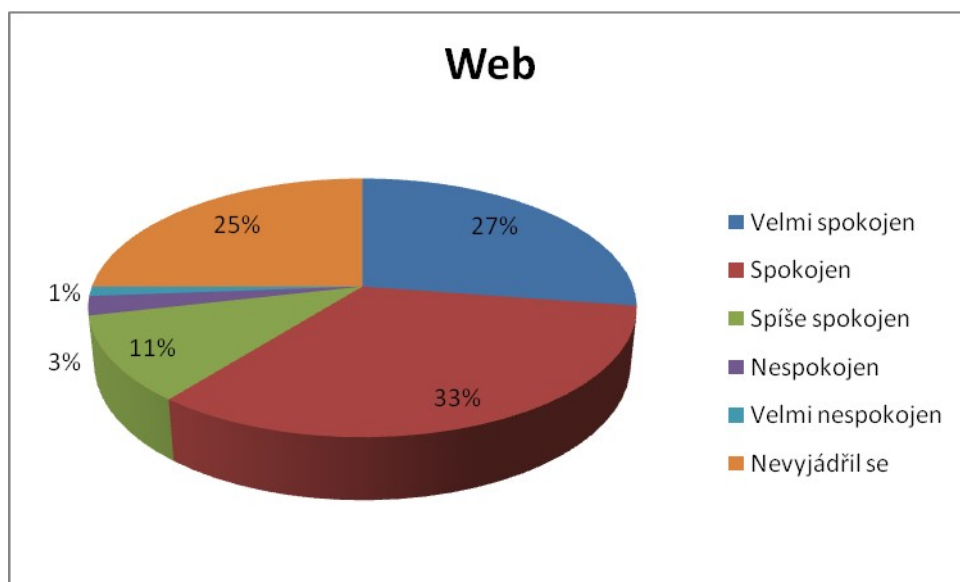


Jak je vidět z grafů 17a a 17b, akce, pořádané knihovnami, mají velmi malou odezvu. Toto může být způsobeno dvěma příčinami. První variantou je, že zákazníci o akcích vůbec nevědí, tzn. knihovna věnuje minimální úsilí jejich propagaci, a nebo jsou propagační materiály nevýrazné a nepřitažlivé. Druhou možností může být nezajímavost samotných akcí. Řešením tedy bude jak dostatečná propagace akcí knihoven, tak snaha o vymýšlení akcí zajímavých, aktuálních a dynamických.

Graf 18a: Web MěK



Graf 18b: Web SVK

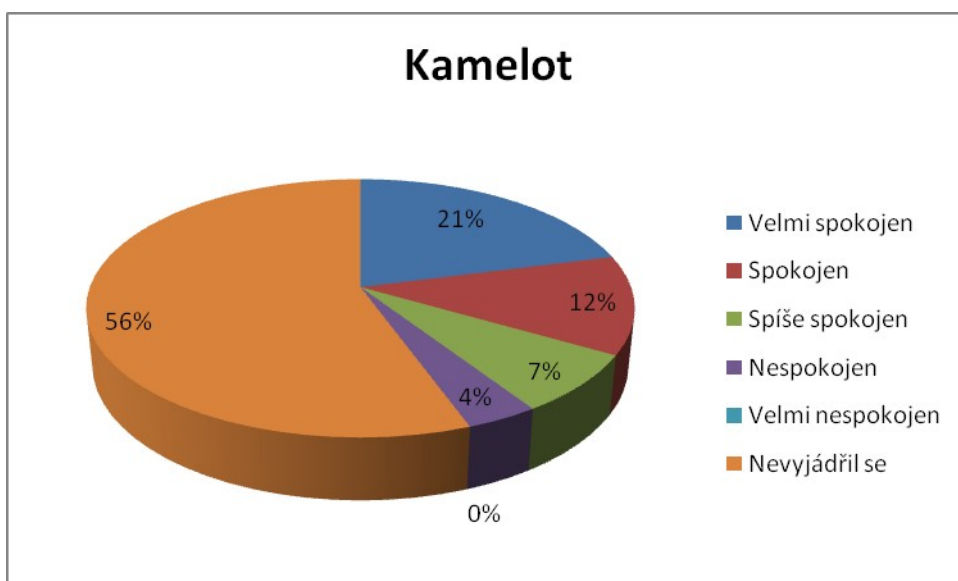


Hodnoty uvedené v grafech 18a a 18b už bohužel nemusí být vůbec aktuální. Webové stránky obou knihoven se v době od zpracování dotazníků do vypracování zbytku bakalářské práce změnily a dovoluji si tvrdit, že rozhodně k lepšímu. Web SVK změnil v podstatě pouze svoji grafickou podobu, která je ale méně „hranatá“ a je uživatelsky příjemnější. Internetová prezentace MěK změnila jak svůj vzhled, tak také strukturu a stala se přehlednější a snadno přístupnější.

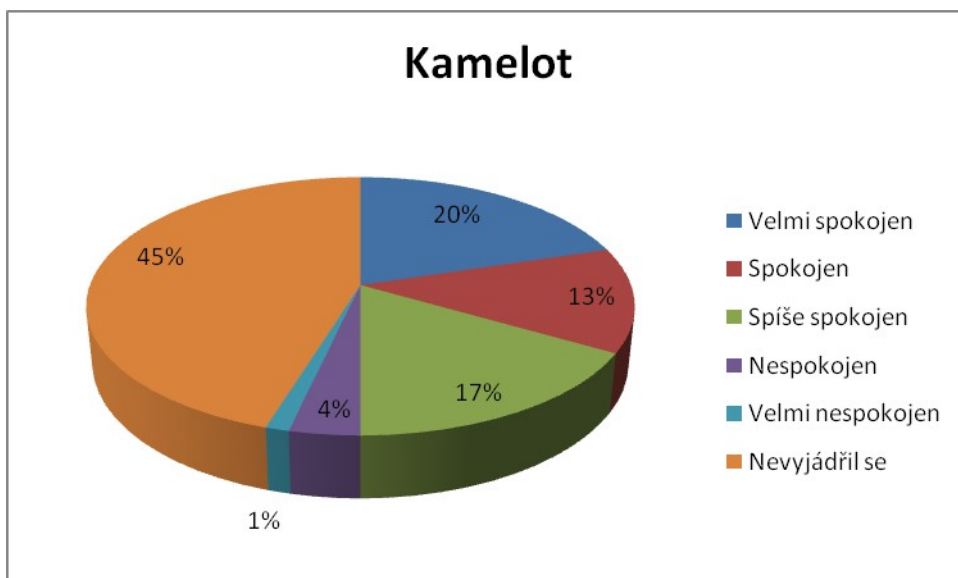
Fakt, který se dá z grafů použít i po změně webových prezentací, je to, že uživatelé SVK používají webové rozhraní častěji než zákazníci MěK, kteří, nejčastěji asi vzhledem k svému věku, nepoužívají tolik internet a upřednostňují osobní kontakt s knihovnou. Je tedy žádoucí rozšířit používání internetu a přístup do knihovny jeho

prostřednictvím i mezi nimi.

Graf 19a: Kamelot MěK

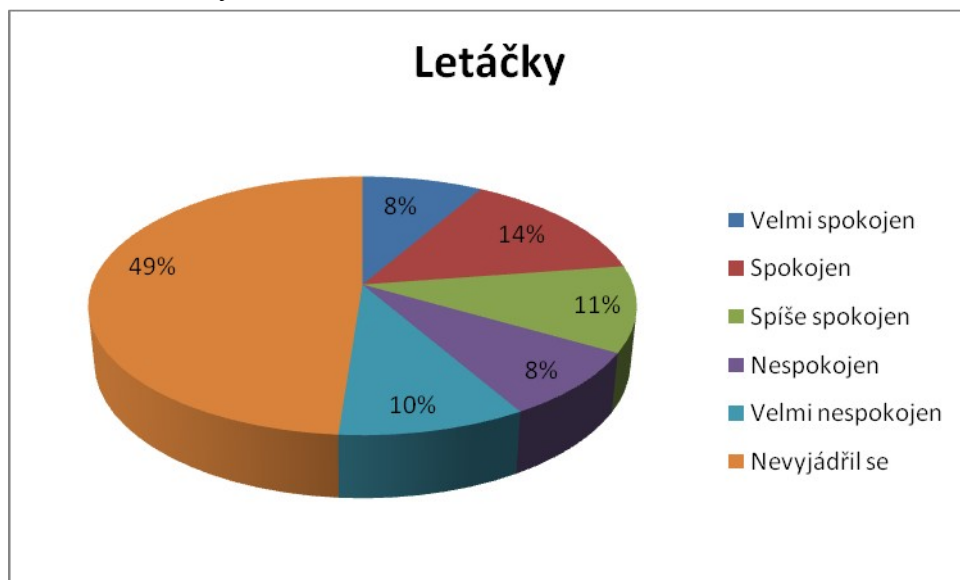


Graf 19b: Kamelot SVK



Kamelot je měsíčník, ve kterém se prezentují všechny kulturní, ale také komerční subjekty z celého kladenského okresu. Je volně dostupný na různých veřejných místech. Kromě divadel, kin a škol, restaurací, klubů, podnikatelů a různých dalších služeb se tu prezentují i obě sledované knihovny. Jejich inzeráty (viz přílohy 9.3 a 9.4) jsou velice málo přitažlivé nebo zahlceny informacemi. Také v tomto případě je zřetelné, že ani tento propagační kanál není příliš výrazný a velká část zákazníků o propagaci v Kamelotu vůbec neví.

Graf 20: Letáčky SVK



SVK se prezentuje také prostřednictvím letáků. Jedná se o letáky, které jsou umístěny volně k rozebrání přímo v knihovně a věnují se konkrétním tématům, úzce souvisí s činností informačních služeb.

5.1.1 Základní statistické údaje

Pro konkrétní návrhy vyplývající z cíle této práce je třeba vycházet z číselných údajů o vybraných ukazatelích potřebných pro správné stanovení dalších postupů.

Tabulka 8: Porovnání základních statistických údajů sledovaných knihoven

	MěK (2008)	SVK (2009)
počet registrovaných zákazníků	4 153	6 719
počet návštěvníků	64 725	147 196
počet výpůjček	290 585	260 428
počet uskutečněných kurzů	18 + 174	79

Pramen: <http://www.svkl.cz> a <http://www.mkl.cz>

V tabulce č. 8 jsou porovnány základní statistické údaje obou knihoven. Pro MěK jsou to údaje za rok 2008 dostupné na jejich webových stránkách (2), aktuální statistiku pro rok 2009 jsem získala přímo od SVK. Z tabulky vyplývají docela

zajímavá zjištění. Je překvapivé, že MěK, s menším počtem návštěvníků i registrovaných uživatelů realizuje větší počet výpůjček. Tento jev je způsoben zejména skladbou fondu a také tím, že SVK nepůjčuje absenčně periodika. MěK uskutečnila v roce 2008 174 knihovnických lekcí a besed pro mateřské a základní školy a 18 kurzů práce na počítači. SVK v roce 2009 realizovala 79 lekcí přípravy uživatelů a různých instruktáží.

5.2 SWOT analýza

5.2.1 Městská knihovna v Kladně

Silné stránky

- fond, o který je zájem mezi uživateli
- volný výběr
- větší počet distribučních míst
- podpora města
- portofolio služeb

Slabé stránky

- otevírací doba na pobočkách
- vybavení poboček
- způsoby propagace

Příležitosti

- spolupráce s městem na různých akcích
- spolupráce se základními školami a s jejich žáky
- spolupráce se SVK

Hrozby

- konkurence SVK
- konkurence pražských knihoven
- konkurence ostatních volnočasových aktivit

5.2.2 Středočeská vědecká knihovna v Kladně

Silné stránky

- odborná literatura i beletrie
- akvizice (aktuální a žádané tituly)
- otevírací doba

- portfolio služeb
- podpora kraje

Slabé stránky

- menší podpora města
- pouze jedna „provozovna“
- způsob objednávání knih
- způsoby propagace

Příležitosti

- spolupráce s vysokými školami
- vznik poboček
- spolupráce s MěK

Hrozby

- konkurence MěK
- konkurence pražských odborných knihoven
- konkurence ostatních volnočasových aktivit

5.3 Marketingový mix 4P

5.3.1 Městská knihovna v Kladně

Cena

Průkaz uživatele: vystavení 20,- Kč, výměna při poškození nebo ztrátě průkazu 60,- Kč

Registrační poplatek (roční): dospělí 100,- Kč, děti do 15 let 40,- Kč, studenti, důchodci 60,- Kč, držitelé ZTP-P zdarma, právnické osoby 400,- Kč

Jednorázový uživatel (platí pouze prezenční výpůjčka a využití Internetu): všichni (jednorázová návštěva) 20,- Kč

Rezervace (zámluvenka) 10,- Kč

MVS: dokumenty jsou půjčovány zdarma, náklady na dopravu (poštovné + balné) 40,- Kč

Informační služby: jednoduché dotazy encyklopedického a orientačního charakteru zdarma, pokud knihovna zjišťuje informaci telefonicky, uživateli se účtuje plná cena z ceny uskutečněného hovoru

Využívání Internetu: všichni uživatelé knihovnických služeb zdarma

Tištěné výstupy: 1 strana tisku z Internetu 3,- Kč, 1 strana vlastního textu 2,- Kč

Reprografické práce: kopie formátu A4 jednostranně 2,- Kč, kopie formátu A4 oboustranně 4,- Kč

Poplatky z prodlení (za 1 dokument mimo časopisy a brožury):

1. upomínka po uplynutí zákl. výpůjční doby (bez písemného upozornění) 10,- Kč
2. upomínka - písemná (po dalších 30 dnech) 20,- Kč
3. upomínka - doporučená (po dalších 30 dnech) 50,- Kč

Poplatky z prodlení (za 1 časopis nebo brožuru)

1. upomínka po uplynutí zákl. výpůjční doby (bez písemného upozornění) 5,- Kč
2. upomínka - písemná (po dalších 30 dnech) 10,- Kč
3. upomínka - doporučená (po dalších 30 dnech) 20,- Kč

Ztráta nebo poškození dokumentu

- a) knihy SVK: cena knihy + manipulační poplatek SVK 40,- Kč + manipulační poplatek (2) MěK 20,- Kč = celkem: cena knihy + 60,- Kč
- b) knihy + brožury MKK: cena dokumentu + manipulační poplatek MěK 40,- Kč
- c) periodika (v daném roce): cena časopisu + manipulační poplatek MěK 20,- Kč
- d) periodika (starší ročníky): paušál 30,- Kč + manipulační poplatek MěK = celkem 50,- Kč

poškození nebo ztráta obalu 5,- Kč

poškození čárového kódu 10,- Kč (2).

Jak už bylo výše řečeno, u knihoven se cenou rozumí také to, jaké úsilí musí zákazník k získání požadovaného cíle podstoupit. V případě MěK je v tomto ohledu situace celkem příznivá. Vzhledem k počtu poboček a k tomu, že fond je většinou uložen ve volném výběru řazeném abecedně, jsou dokumenty pro zákazníky snadno dostupné. Jediným negativním bodem je již několikrát zmiňovaný rozsah otevírací doby.

Produkt

- absenční, prezenční a meziknihovní výpůjční služby, informační služby, přístup na internet a do databází, reprografické služby (kopírování a tisk), bezplatné lekce práce s internetem, akce (např. Noc s Andersenem).

Distribuce

- MěK má pět poboček, jejich otevírací doba je uvedena v kapitole 3.2.2 (viz tabulky 3-7). Tyto pobočky jsou vybaveny zastaralým a použitým nábytkem. Na pobočce Švermov bývá pouze jedna knihovnice, v ostatních pobočkách jsou

většinou zaměstnanci po dvou.

Propagace

- měsíčník Kamelot, web.

5.3.2 Středočeská vědecká knihovna v Kladně

Cena

Průkaz uživatele: vystavení 20,- Kč, výměna při poškození nebo ztrátě 100,- Kč

Registrace (roční): dospělí (nad 15 let) 120,- Kč, děti 13-15 let, důchodci (starobní a plně invalidní) 60,- Kč, právnické osoby 500,- Kč, důchodci nad 70 let a držitelé ZTP-P zdarma

Jednorázový uživatel: prezenční služby, internet 20,- Kč/den

Manipulační poplatky v hudebním oddělení: kompaktní disk 15,- Kč, magnetofonové kazety 10,- Kč, gramofonové desky 5,- Kč, videokazety 20,- Kč, pro držitele průkazu ZTP-P zdarma

Poplatky z prodlení a náhrady: poplatek z prodlení činí 1,- Kč za 1 dokument a 1 výpůjční den po překročení výpůjční lhůty

1. upomínka: 15 provozních dní po uplynutí výpůjční lhůty sms, e-mailem nebo poštou
2. upomínka: 40 provozních dní po uplynutí výpůjční lhůty doporučeně
3. upomínka: 80 provozních dní po uplynutí výpůjční lhůty doporučeně do vlastních rukou

Ztráta dokumentu, poškození čárového kódu: manipulační poplatek při náhradě dokumentu 40,- Kč, vazba při ztrátě titulu 100,- Kč, poškození čárového kódu 20,- Kč

Poplatky za jiné služby: manipulační poplatek za rezervaci dokumentu 10,- Kč, náklady na dopravu (poštovné a balné) za 1 zásilku MVS 30,- Kč

Bibliografické rešerše: registrovaný uživatel 20,- Kč, neregistrovaný uživatel 50,- Kč

Kopie, tisky: kopie na objednávku se platí předem

černobílá kopie nebo tisk A4 2,- Kč (finanční konto – dále FK), 3,- Kč (hotově), černobílá kopie nebo tisk A3 4,- Kč (FK), 6,- Kč (hotově), barevná kopie nebo tisk A4 12,- Kč (FK), 15,- Kč (hotově), barevná kopie nebo tisk A3 24,- Kč (FK), 30,- Kč (hotově) (4).

Přístupnost dokumentů je v případě SVK poněkud komplikovanější. Knihovna má pouze jednu pobočku a většina knih je ve skladech, odkud se musí

objednávat přes IPAC. Ve volném výběru se nachází pouze novinky a knihy náležející do příručního prezenčního fondu. I přesto si myslím, že tento způsob je, po počátečních nesnázích, uživatelům spíše příjemný, odpadá totiž obtížné samostatné vyhledávání a také potíže se špatně zařazenými publikacemi. Otevírací doba knihovny je uživatelům příznivá.

Produkt

- absenční, prezenční a meziknihovní výpůjční služby, informační služby, přístup na internet a do databází, reprografické služby (kopírování a tisk), bezplatné lekce práce s internetem, akce (např. výstavy, Den Středočeského kraje).

Distribuce

- budova SVK je umístěna v centru města, u autobusového nádraží. Knihovna poskytuje služby ve své otevírací době (pondělí, úterý, pátek 09:00 - 18:00, středa zavřeno, čtvrtek 09:00 – 19:00, sobota 09:00 – 12:00). U pultu v přízemí se nachází dva zaměstnanci (výpůjčky, registrace a internet), v prvním patře jsou tři (výdej dokumentů ze skladu, půjčování knih, studovna). V hudebním oddělení jsou většinou dva knihovníci.

Propagace

- měsíčník Kamelot, web, sociální síť Facebook, letáky.

5.4 Stanovení cílů

5.4.1 Městská knihovna v Kladně

- začlenit knihovnu více do života zákazníků
- začlenit knihovnu do chodu města
- zpřístupnit knihovnu většímu množství uživatelů
- získat vlastní fond a dále ho rozšiřovat
- získávat nové zákazníky i z dříve opomíjených skupin
- zlepšit propagaci
- navázat spolupráci se SVK

5.4.2 Středočeská vědecká knihovna v Kladně

- navázat spolupráci s vysokými a středními školami
- vylepšit způsoby propagace
- zaměřit se na odborné aktivity

- navázat spolupráci s MěK

5.5 Návrhy marketingových strategií

Nejširší skupinou obyvatel podle věku jsou dospělí mezi 36 a 50 lety věku. V SVK se k této skupině přidává ještě velice silná skupina osob mezi 21 a 26 lety, do které spadají studenti, jimiž je knihovna hojně využívána. SVK je více využívána muži než MěK. Zatímco mezi uživateli MěK je jednoznačná převaha středoškolsky vzdělaných zákazníků, SVK nejčastěji navštěvují absolventi vysokých škol. O literaturu a služby MěK mají největší zájem žáci základních škol, zaměstnanci a důchodci. V SVK jsou to studenti vysokých škol a zaměstnanci. Nejčastěji navštěvují zákazníci knihovnu jedenkrát za měsíc. Zákazníci MěK si nejčastěji půjčují beletrii, na druhém místě je odborná literatura, v SVK je to obráceně, a to dokonce v téměř stejném poměru. Návštěva knihovny u mladších ročníků je jakousi skupinovou záležitostí. Z těchto grafů je zřejmé, že zákazníci obou knihoven jsou dost vyhranění a jen velmi malé procento z nich navštěvuje i „konkurenční“ instituci. S úrovní výpůjčních služeb jsou stávající uživatelé většinou spokojeni. Informační služby jsou u obou knihoven relativně málo využívány, používá je pouze cca 60% uživatelů. Poskytování internetu je v obou knihovnách velmi málo využívanou službou. Ačkoli obě knihovny nabízejí kurzy práce na PC, z grafů je zřejmé, že o nich ví jen velmi malá skupina uživatel. Graf hodnotící studovnu SVK znázorňuje, že zákazníci tento prostor buď nevyužívají a nebo jsou s jeho úrovní spokojeni. Součástí SVK je také hudební oddělení. Výsledek jeho hodnocení byl překvapující. Až 57% zákazníků toto oddělení vůbec nevyužívá. V MěK je elektronický katalog využíván velice málo. V SVK, kde patří používání IPACu k základním znalostem zákazníka, je tento produkt hodnocen pozitivně. Akce, pořádané knihovnami, mají velmi malou odezvu. Uživatelé SVK používají webové rozhraní častěji než zákazníci MěK, kteří, nejčastěji asi vzhledem k svému věku, nepoužívají tolik internet a upřednostňují osobní kontakt s knihovnou. Velká část zákazníků o propagaci v Kamelotu vůbec neví. Letáčky hodnotí uživatelé SVK nepříliš pozitivně.

Obě knihovny nemají konkurenci pouze mezi sebou, ale také bojují s konkurencí jiných volnočasových aktivit, kterými jsou například konkurenční kulturní instituce (divadla, kino, kluby), ale také sportoviště (areál Sletiště, bazén). Vhodným řešením podle mého není snaha o přímou konkurenci těmto objektům, ale

spíše jejich využití ke svému cíli. Například v rámci areálu Sletišť nebo bazénu je mnoho možností umístění propagačních materiálů (transparent, letáčky). Prostřednictvím spolupráce s konkurencí (různé kooperační akce, např. za registraci do knihovny sleva na permanentku v plaveckém bazénu) by mohli být získáni další uživatelé, kteří knihovnu do této doby nevyužívali.

Veřejná knihovna (7, str. 6), kterou MěK je, by ideálně měla působit jako otevřená instituce, kterou může každý navštívit a každý ji může využívat. Měla by být otevřena požadavkům svých uživatelů a měnící se společenské situaci. Hlavními předpoklady jsou komunikace a dialog.

Hlavními úkoly a cíli MěK by mělo být:

a) služby dosažitelné pro každého

Tomu by kromě rozšíření výpůjčních dob poboček minimálně o hodinu v obou směrech (u malých poboček, kde je tento problém nejakutnější, tedy ideálně 8 – 18:30 nebo i stávajících osm hodin, ale posunutých spíše na odpoledne a podvečer, tzn. např. 10 - 18) mohlo pomoci např. zavedení bibliobusu, který by objížděl okrajové části města. Zajímavou možností by také mohlo být vytvoření, třeba i malé, pobočky v areálu místní nemocnice, ke které se právě v současné době dostavuje nové křídlo, popřípadě, pokud by byl zaveden bibliobus, zřídit zde jednu ze zastávek. Knihovna by také mohla díky bibliobusu aktivněji spolupracovat s kladenskými domovy pro seniory.

Úpravou dostupnosti služeb by také mohla být větší propagace OPACu, případně pravidelná školení v jeho používání. Usnadnilo by to práci starším, popř. invalidním občanům.

b) splnění potřeb všech občanů jak skladbou fondu, odbornými radami, tak zprostředkováním různých médií

Možností, jak vyhovět tomuto požadavku, je zavedení formuláře pro návrh čtenáře, jakou knihu by rád ve fondu MěK viděl. Také aktivní účast knihovníků, v případě, že je některý titul často požadován a v katalogu knihovny se nenachází, je žádoucí. Ačkoli duplicity ve fondu nejsou většinou příliš vítány, měla by mít správná knihovna větší zásobu často vypůjčovaných knih. Nabízí se možnost spolupráce se základními či středními školami v Kladně, kdy by knihovníci měli předem k dispozici seznam povinné literatury a mohli podle něj rozšířit fond knihovny. I v malých pobočkách by se měly nacházet PC stanice

s možností prohlížení CD-romů. Je otázkou, zda by uživatelé MěK využili některé z elektronických zdrojů. Vzhledem k tomu, že sem dochází především žáci základních škol nebo uživatelé v důchodovém věku, nejspíš by tato služba nebyla příliš využívána.

c) zajištění stejného přístupu pro všechny uživatele

Otevírací doba, kterou knihovna v současnosti má, je velmi nepraktická a v podstatě diskriminuje uživatele s pevnou pracovní dobou. Při změně pracovní doby by tento problém mohl být odstraněn. Také je potřeba se vyhnout dalším možnostem třeba i neúmyslné diskriminace, jako jsou například chybějící bezbariérové přístupy nebo aspoň asistence pro postižené.

d) kvalitní a aktuální poskytované informace a služby

V tomto případě by měla být důležitá školení, aby všichni zaměstnanci služeb uměli používat správným způsobem všechny produkty knihovny a uměli zákazníkům poradit a aktivně pomoci. Knihovníci by se neměli orientovat pouze na služby, které nabízí jejich knihovna, minimem by měla být práce se souborným katalogem ČR tak, aby mohli nabídnout meziknihovní výpůjční službu nebo aspoň informovat zákazníka o tom, že požadovaný dokument je k dispozici jinde. I přesto, že potřeba zákazníka nebude uspokojena přímo v konkrétní knihovně, zákazník odejde spokojenější, než při pouhém konstatování toho, že žádaná publikace se nenachází ve fondu.

e) spolupráce se školami všech typů, podíl na rekvalifikačních kurzech

Pro MěK bych navrhla spolupráci zejména se základními a středními školami. Základem by mohlo být předání seznamů povinné literatury tak, aby fond knihovny obsahoval dostatečný počet jednotek požadovaných titulů. Nabízejí se i další způsoby spolupráce se školami. Kromě již uskutečňovaných lekcí pro žáky mateřských a základních škol by knihovna mohla pomáhat žákům s volbou středních škol. Určité období by mohlo být věnováno prezentacím kladenských a okolních středních škol a odborných učilišť. Tyto prezentace by mohly být pasivní (nástěnky, tabla, stojany) nebo také aktivní (přednášky, workshopy). Také by MěK mohla navázat spolupráci s kladenským úřadem práce. Zaměstnanci, kteří by byli proškoleni v pedagogické činnosti, by mohli rozšířit nabídku rekvalifikačních kurzů pořádaných pracovním úřadem, popřípadě pořádat různé odborně vzdělávací kurzy sami.

f) podpora tvořivosti a zprostředkování podnětů pro smysluplné trávení volného času

Tato činnost by měla spočívat zejména na bedrech dětského oddělení. Různé workshopy, či společné akce rodičů s dětmi poskytují prostor pro zajímavé trávení volného času.

g) místo komunikace

MěK by se měla stát prostorem pro komunikaci veřejnosti s úřady. Při existenci různých kontroverzních plánů, se kterými občané města nesouhlasí, by se mohli se zástupci městascházet právě v knihovně.

h) poskytování informačních pramenů a kulturní a vzdělávací činnosti

i) podíl na kulturním a společenském životě

Knihovna by se mohla podílet na společenském životě města. Různé akce, které pořádá město, by mohly být doprovázeny akcemi knihovny nebo aspoň propagačním stánkem. Například čtení z příběhů s vánoční tematikou ve vyhřívaném stanu při Rozsvěcení vánočního stromku nebo stánek s propagačními předměty při Dnech města Kladna.

V MěK existuje problém s nedostatečnou informovaností uživatelů. Při vyplňování dotazníků jsem se především od čtenářů v důchodovém věku dozvěděla, že vůbec nevědí o tom, že knihovna pořádá kurzy práce na počítači. Tyto lekce jsou přitom určeny zejména této skupině uživatelů. Informace o nich je uvedena na webových stránkách knihovny, které ovšem senioři, právě neznalí práce na PC, nenavštěvují. Jednoduchým řešením by mohla být nástěnka s informacemi o aktuálním dění ve všech pobočkách, popř. stojánek u pultu knihovníka, kde by čtenář, při čekání na provedení výpůjčky, mohl zajímavá sdělení o akcích v knihovně snadno nalézt.

Také to, v jakém prostředí jsou knihovnické služby poskytovány, je pro uživatele důležitým hlediskem. Prostory by měly být dostatečně reprezentativní a funkční. V situaci MěK by byla jednorázová modernizace všech prostor příliš náročná. Bylo by vhodné tuto položku zavést do marketingového plánu a její plnění provádět postupně. Při plánování modernizace by měly být předem zohledněny veškeré činnosti, které se v dané pobočce budou vykonávat a zvážit možnost větší variability a víceúčelovosti prostoru tak, aby bylo umožněno pořádat zde např.

výstavy nebo besedy.

Dětské oddělení je částí MěK, která svou funkci plní velice dobře. Pravidelně pořádané akce a soutěže pro děti, účast na Noci s Andersenem apod., jsou velmi dobrým počinem. Jako další možnost, jak přivést do knihovny děti (předškolního i mladšího školního věku) společně s jejich rodiči, bych navrhla víkendový provoz Ústřední půjčovny dětské knihy, několikrát do měsíce s divácky zajímavou moderovanou akcí. Pravidelná společná posezení rodičů s dětmi nad knihou, společná předčítání, případně účast na hrách inspirovaných konkrétní knihou, by mohla získat na zajímavosti jak pro děti, tak pro jejich rodiče a mohla by se stát pravidelnou součástí odpočinkových víkendů celé rodiny.

Dětské oddělení by se mohlo orientovat i na získávání budoucích čtenářů z kladenských romských a vietnamských menšin. Pořádání např. Dnů romské kultury, Čtení vietnamských pohádek apod. by do knihovny přitáhlo i zákazníky z těchto minorit a také pomohlo navázání kontaktu mezi Čechy, Romy a Vietnamci. Děti z těchto skupin obyvatelstva budou mít od malička kontakt s českou knihou, což jim pomůže jak ve snadnějším osvojení jazyka, tak v integraci do společnosti (stejní hrdinové dětských knih a pohádek). Naopak děti z českého prostředí si osvojí schopnost komunikovat přirozeně s příslušníky jiných národností, budou mít povědomí o tom, že všichni cizinci nejsou ti „špatní“ a že jsou to stejní lidé jako my.

Významným prvkem propagujícím činnost MěK mohou být informační plakáty v prostředcích městské hromadné dopravy, ve vlacích a autobusech, neboť při cestě těmito prostředky mají cestující jedinečnou možnost přijmout všechna sdělení, která jim knihovna tímto způsobem poskytne. Podobným způsobem může knihovna předávat informace o své nabídce a činnosti prostřednictvím letáků v čekárnách lékařských ordinací, městských informačních centrech, účinné mohou být inzeráty a informace v regionálním tisku, regionálním rozhlase (stanice RELAX) či v regionálním vysílání na programu poskytovatele televizního vysílání UPC.

Hlavním úkoly a cíle SVK

Vědecké knihovny (7, str. 7) by se v rámci PR měly soustředit na 3 cílové skupiny. Jedná se o:

- **stávající uživatele**

- **potenciální uživatele**

Přitáhnout do knihovny studenty středních škol by mělo být záležitostí především SVK. Kromě nabídky odborných knih z fondu (ideálně také ve spolupráci se školami) by zde mohla existovat různá školení. Vzhledem k tomu, že se v Kladně vyskytují tři vysoké a několik vyšších odborných škol, mohla by knihovna v době přijímacích zkoušek na vysoké školy a volby, kam dál, spolupracovat právě s nimi. Setkání v knihovně, při kterých by byly představeny jednotlivé obory, by mohla mít značný ohlas. Také by se zde mohly konat přípravy na přijímací zkoušky různých oborů i ve spolupráci s mimokladenskými školami, popř. s organizacemi, které tyto přípravné kurzy pořádají. Do seznamů zajímavých odkazů, které mají v SVK umístěny u pultu informačních služeb, by mohly být zařazeny seznamy literatury vhodné k přípravám na studium jednotlivých oborů (humanitních, přírodovědných, matematických, uměleckých apod.) nebo seznamy s odkazy na stránky vysokých škol. Podobně by s volbou střední školy mohla vypomoci MěK.

- **„sponzory“ (politiky, podnikatele, soukromé mecenáše)**

Kromě aktivního získávání sponzorů z řad firem a organizací působících ve Středočeském kraji na různé akce, které SVK pořádá, je zde možnost tzv. sponzoringu knih. K tomu přístupu jsem se inspirovala v pražské ZOO, kde mohou návštěvníci sponzorovat konkrétní zvířata, stát se jejich „adoptivními rodiči“. Parafráze tohoto nápadu aplikovaného na knihovnu by mohla vypadat následovně: kdokoli, fyzická i právnická osoba, by mohl sponzorovat svou oblíbenou knihu určitou finanční částkou. Za tento poplatek by byl v knize vlepen nebo vložen list s informací o tom, kdo tuto knihu sponzoruje. Využití by tato služba, dle mého názoru, měla zejména mezi firmami, knihy by se staly snadno dostupným reklamním nosičem. Samozřejmě by bylo třeba omezit počet sponzorů na jednu knihu a také vymezit množství knih, které může jeden sponzor dotovat.

Hlavním úkolem SVK by mělo být zlepšení propagace. Knihovna organizuje velké množství akcí, které jsou i velice zajímavé, ale mají velmi nízkou návštěvnost. I tato knihovna by k propagaci mohla využít regionální televizní stanici na kanálu UPC nebo rozhlasovou stanici RELAX. Další variantou je modernizace inzerátů v měsíčníku Kamelot nebo rozšíření distribuce letáčků na různá frekventovaná místa. Určitě je žádoucí vylepování plakátů na různých místech po městě, které by lákaly na aktuální akce. Zejména umístění těchto plakátů okolo škol, na zastávky městské nebo vlakové dopravy nebo přímo do vlaků by mohlo přilákat mnoho návštěvníků.

SVK by také mohla propagovat poskytování internetu. Jak už bylo výše řečeno, tato služba by mohla zajímat, kromě mladých lidí a cizinců, osoby z nižších sociálních vrstev. Těmto uživatelům by mohlo být poskytování internetu propagováno pomocí plakátů např. na úřadu práce nebo na pobočkách sociálního úřadu.

Novým druhem akcí pořádaných SVK by se mohly stát organizované výlety nebo exkurze za zajímavostmi z různých vědeckých (humanitních, přírodovědných i technických) oborů.

U obou knihoven je také pro čtenáře důležitým prvkem chování knihovníků. V image knihovny se odráží chování každého z nich. Dobře proškolený a informovaný knihovník, kterého jeho práce baví, je pro knihovnu dobrou vizitkou. Bylo by proto vhodné, aby probíhala pravidelná školení (nejen o službách knihovny, ale také např. pro práci s mládeží, s cizinci apod.), setkávání se nad problémy zaměstnanců, porady, kde by každý ze zaměstnanců měl možnost přednést svoje návrhy na zlepšení nebo pouze přednést problém a vyžadovat jeho odstranění. I zde by ovšem mělo platit, že by se mělo myslet především na zjednodušení služeb pro zákazníky, až na druhém místě na ulehčení práce pro samotné knihovníky. Možností je také vydávání časopisu pro zaměstnance. V případě kladenských knihoven, kde pokládám za vhodnější, jak je již výše uvedeno, vzájemné rozdělení populace mezi knihovnami a jejich spoluprací, bych navrhovala alespoň stručné školení o základních službách „konkurenční“ knihovny. Pro uživatele bude jednodušší, pokud jim bude v případě neuspokojení jejich potřeb navržena další alternativa přímo v Kladně.

Zajímavým projektem by taky mohl být souborný kladenský katalog, kde by byly k nalezení dokumenty z obou knihoven s jednoznačným vyznačením jejich umístění. V souvislosti s tím by měla být zdůrazněna možnost meziknihovní výpůjční služby.

K perfektnímu zajištění propagace a ke koordinaci všech projektů by měl být v ideálním případě v každé z knihoven vyčleněn jeden pracovník, který by se věnoval čistě této oblasti. I když by se dalo předpokládat, že by tuto funkci nejlépe mohl zastávat člověk vzdělaný především v marketingu, myslím, že lepší volbou by byl knihovník, který v tomto oboru bude proškolen. Bude tak snadnější zabránit střetům mezi PR zaměstnancem a knihovníky ve službách, pokud by nějaká akce příliš narušila chod knihovny a klid ke studiu, který zde většina uživatelů vyhledává především. Stejně tak by neměla být opomenuta spolupráce PR a právě oddělení služeb. Pokud by se pravidelně konaly schůzky těchto dvou částí knihovny, mohla by knihovna rychleji a snadněji dospět ke konsenzu mezi propagací a službami a také by mohly vzniknout další nové, neotřelé nápady.

Obě knihovny by také měly mít svoji unikátní tvář, kterou budou nastavovat veřejnosti. Základem je logo knihovny na všech tiskovinách, které souvisí s její činností, v zásadě na všem, co se knihovny týká a nějakým způsobem ji prezentuje. Měla by existovat jednotná grafická tvář celé knihovny (písmo, velikost, barvy...), která by měla být uplatňována při tisku různých návodů, propagačních materiálů a nápisů v celé knihovně, stejně tak jako při komunikaci mimo knihovnu (dopisní papíry, obálky, vizitky). Je zde také možnost vyrábět různé propagační a upomínkové předměty (např. získat sponzora, který se touto činností zabývá) a ty prodávat. Tyto předměty by pak mohly být i tematicky věnovány různým akcím, které se v knihovně odehrávají.

Důležitou součástí marketingového plánu je také zpětná kontrola provedených opatření a získání zpětné vazby od uživatelů. V tomto případě tato nezbytná část marketingového plánu chybí, vzhledem k tomu, že navrhovaná opatření nebyla realizována v praxi.

6 Závěr

Marketing knihoven se v současné době pozvolna rozvíjí. Je to ale velmi důležité odvětví knihovnictví, které by nemělo být opomíjeno a je žádoucí, aby jeho rozvoj nadále pokračoval. Učinit opatření, která by knihovně pomohla stát se uživatelům otevřenější a vylepšit komunikaci s nimi, není, jak je vidět v této práci, tak problémové, jak by mohlo na první pohled vypadat.

Prvním krokem je rozhodně výzkum, jehož provedení by se mohlo zdát nákladné na čas, personální zajištění i na finance, ale jak je uvedeno v závěru článku Radky Johnové Marketing v knihovnách... a spokojenost zákazníka, je možno využít i jiných, než obvyklých způsobů provádění marketingových výzkumů: „Už slyším vaše námítky: „Ale u nás v knihovně na to nejsou lidi, čas, peníze ani k tomu není žádná metodika.” Tak to zkuste skoro zadarmo, vědeckými metodami, jistěné dvojitou kontrolou a jako dárek dostanete zpracovanou odbornou studii v rozsahu několika desítek stran. Zkuste studenty na praxi před absolventskou bakalářskou nebo diplomovou prací. Vedoucí a oponent vám za ně ručí.“ (18, str. 53).

Na základě poznatků z výzkumu je možné s trochou invence a fantazie navrhopvat různé postupy a strategie, které je snadné přizpůsobit finančním, prostorovým, personálním i jiným možnostem knihovny. Na těchto návrzích by se mělo podílet nejen vedení knihovny, ale také zaměstnanci z běžného provozu, kteří mohou poskytnout zajímavé informace a navrhnout postupy, které budou knihovně šité přímo na míru. Pokud v knihovně existuje oddělení PR, je rozhodně nutná součinnost se zaměstnanci služeb.

Tento postup byl aplikován i v této bakalářské práci. Na výsledcích výzkumu se ukázalo, že komunikace se zákazníky je pro knihovny opravdu důležitá. Je potřeba hledat způsoby a kanály, jimiž lze oslovit nejen stávající zákazníky, ale také získat nové uživatele. Navrhla jsem ty, které podle mého názoru budou nejefektivnější. Je potřeba opravdu nabízet to, co zákazníci od knihovny požadují a samozřejmě znát cesty k tomu, jak tyto požadavky poznat, což se podařilo pomocí dotazníků. Je potřeba si jasně stanovit své cíle a cestu k nim a tu dodržovat.

Bakalářská práce se bohužel odehrává pouze na teoretické úrovni. Zajímavým a žádoucím následkem by byla aplikace navržených postupů a strategií v praxi.

7 Literatura

Webová sídla

1. *Český statistický úřad* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2010-, [cit. 2010-15-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
2. *Městská knihovna v Kladně* [online]. Kladno : Městská knihovna v Kladně, 2002-, [cit. 2010-15-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkkl.cz>>.
3. *Statutární město Kladno* [online]. Kladno : Statutární město Kladno. 2010-, [cit. 2010-15-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestokladno.cz>>.
4. *Středočeská vědecká knihovna v Kladně* [online]. Kladno : Středočeská vědecká knihovna Kladně, 1997-, [cit. 2010-15-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.svkkl.cz>>.

Monografie

5. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: public relations*. Praha : Grada Publishing, 1994. 203 str. ISBN 80-7169-106-2.
6. BORCHARDT, Peter. *Marketing pro veřejné knihovny*. Praha: Národní knihovna, 1994. 187 s. ISBN 80-7050-173-1.
7. ČADILOVÁ, Kateřina. *Public relations v knihovnách: studijně rozborová zpráva*. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků, 2003. 30 str. ISBN 80-900919-6-2.
8. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 str. ISBN 80-7261-129-1.
9. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. 205 str. ISBN 80-85943-07-7.
10. HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl; HART, Christopher W.L. *Služby – cesta k úspěchu*. Praha : Victoria Publishing, s.a. 273 str. ISBN 80-85605-36-8.
11. JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka et al. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha : Oeconomia, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.
12. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. 308 str.

ISBN 80-7169-297-2.

13. MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha : Management Press, 1995. 227 str. ISBN 80-85603-95-0.
14. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha : Grada Publishing, 1999. 117 str. ISBN 80-7169-542-4.

Články z odborných časopisů

15. FOBEROVÁ, Libuše. Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst. *Knihovnický zpravodaj vysočina* [online]. 2009, roč. 9, č. 2. [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1136&idr=9&idci=23>>. ISSN 1213-8231.
16. JOHNOVÁ, Radka. Marketing v knihovnách...a marketingový výzkum. 1. část. *Čtenář* [online]. 2007, roč. 59, č. 5, s. 143-145. [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2007/c0507.pdf>. ISSN 0011-2321.
17. JOHNOVÁ, Radka. Marketing v knihovnách...a marketingový výzkum. 2. část. *Čtenář* [online]. 2007, roč. 59, č. 6, s. 170-172 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2007/c0607.pdf>. ISSN 0011-2321.
18. JOHNOVÁ, Radka. Marketing v knihovnách...a potřeby zákazníka. *Čtenář* [online]. 2007, roč. 59, č. 1, s. 16-17 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2007/c0107.pdf>. ISSN 0011-2321.
19. JOHNOVÁ, Radka. Marketing v knihovnách...a spokojenost zákazníka. *Čtenář* [online]. 2007, roč. 59, č. 2, s. 51-53 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2007/c0207.pdf>. ISSN 0011-2321.
20. JOHNOVÁ, Radka. Marketing v knihovnách...plánování a strategie. *Čtenář* [online]. 2007, roč. 59, č. 12, s. 347-349 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2007/c1207.pdf>. ISSN 0011-2321.
21. JOHNOVÁ, Radka. Marketingové koncepce a jejich využití v knihovnách. *Čtenář* [online]. 2007, roč. 59, č. 4, s. 103-104 [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2007/c0407.pdf>. ISSN 0011-2321.
22. KAŠPÁRKOVÁ, Šárka. Konkurenceschopnost v podmínkách městské

knihovny. In *Knihovny současnosti 2006: sborník z 14. konference, konané ve dnech 12.–14. září 2006 v Seči u Chrudimi*. 2006, s. 69-76. Dostupný také z WWW: <<http://www.sdruk.cz/sec/2006/sbornik/2006-1-069.pdf>>. ISBN: 80-86249-41-7.

8 Seznam použitých zkratek

SVK	Středočeská vědecká knihovna v Kladně
MěK	Městská knihovna v Kladně
IPAC	Internet Public Access Catalogue
OPAC	Online Public Access Catalogue
MVS	meziknihovní výpůjční služby
PR	Public relations
ZŠ	základní škola
SŠ	střední škola
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
FK	finanční konto

9 Přílohy

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

V Praze, 19. 5. 2010

Miroslava Sudová

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis

--	--	--	--